

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36097107840018948

**VYUŽITIE NÁSTROJOV DIGITÁLNEHO
MARKETINGU ZNAČKOU POPRADSKÁ KÁVA**

Diplomová práca

2020

Bc. Filip Kukliš

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**VYUŽITIE NÁSTROJOV DIGITÁLNEHO
MARKETINGU ZNAČKOU POPRADSKÁ KÁVA**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Filip Kukliš

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracoval samostatne na základe dostupných zdrojov, ktoré som uviedol v zozname bibliografických odkazov.

V Bratislave, dňa 20.05.2020

.....

Bc. Filip Kukliš

ABSTRAKT

KUKLIŠ, Filip: *Využitie nástrojov digitálneho marketingu značkou Popradská káva*. Diplomová práca – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – doc. Ing. Štefan Žák, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 70 s.

Cieľom diplomovej práce je z nadobudnutých teoretických poznatkov analyzovať, identifikovať a zhodnotiť aktuálne využívanie nástrojov digitálneho marketingu značkou Popradská káva spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s. a navrhnúť odporúčania a riešenia v oblastiach, kde sú zistené nedostatky. Práca je rozdelená do 5 kapitol, obsahuje 31 obrázkov a 2 grafy. Prvá kapitola je zameraná na priblíženie problematiky digitálneho marketingu a jeho nástrojov z teoretického hľadiska. Druhá kapitola obsahuje čiastkové ciele, ktoré vedú k naplneniu stanoveného hlavného cieľa diplomovej práce. V tretej kapitole je opísaná metodika tvorby práce a charakteristika získavania údajov. V štvrtej kapitole sa nachádza opis spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s. a analyzovanie využívaných nástrojov digitálneho marketingu danou značkou t.j. pôsobenie na sociálnych sieťach spoločnosťou a konkurenciou, webová stránka spoločnosti a organická návštevnosť z vyhľadávača Google na základe vyhľadávaných kľúčových slov. Piata a zároveň posledná kapitola sa venuje návrhu odporúčaní a riešení z analýzy pôsobenia spoločnosti v digitálnom prostredí z predošlej kapitoly.

Kľúčové slová: digitálny marketing, nástroje digitálneho marketingu, popradská káva, ahrefs, sociálne siete

ABSTRACT

KUKLIŠ, Filip: *The use of digital marketing tools by the Popradská káva brand*. Graduation Thesis - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Marketing. – doc. Ing. Štefan Žák, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 70 p.

This graduation thesis aims to analyze, identify and evaluate the current usage of digital marketing tools by the Popradská káva brand of the company Balarne obchodu Poprad, a. s., using acquired theoretical knowledge in order to propose recommendations and solutions in areas where shortcomings are identified. The thesis is divided into 5 chapters, contains 31 pictures and 2 graphs. The first chapter is focused on approaching the issue of digital marketing and its tools from a theoretical point of view. The second chapter contains sub-objectives that lead to the fulfillment of the main goal of the graduation thesis. The third chapter describes the methodology of the thesis and the characteristics of data acquisition. The fourth chapter contains a description of the company Balarne obchodu Poprad, a. s., and an analysis of the digital marketing tools used by the brand, i.e. Social media presence of the company and its competitors, the company's website and organic traffic from the Google search engine based on searched keywords. The fifth and last chapter deals with the proposal of recommendations and solutions based on the analysis of the company's activity in digital environments found in the previous chapter.

Key words: digital marketing, digital marketing tools, popradská káva, ahrefs, social networks

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel poďakovať vedúcemu záverečnej práce doc. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., za odborné vedenie, cenné rady, pripomienky a pomoc, ktorú mi poskytol počas celej doby vypracovávania diplomovej práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	9
1.1 Marketing	9
1.2 Digitálny marketing	10
1.3 Nástroje digitálneho marketingu	14
2 CIEĽ PRÁCE.....	27
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	28
3.1 Metodické postupy	28
3.2 Spôsoby získavania údajov	28
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	30
4.1 Charakteristika spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s.	30
4.2 Pôsobenie konkurencie na sociálnych sieťach	31
4.3 Digitálny marketing spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s. – Popradská káva	34
5 NÁVRHY A ODPORÚČANIA	58
ZÁVER	66
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	67

ÚVOD

V aktuálnej dobe väčšina spoločnosti žije a prichádza do kontaktu s digitálnymi technológiami na dennej báze. Hlavne mladšia generácia, ktorá sa narodila na prelome tisícročia vo väčšine prípadov nepozná život bez internetu. Internet a digitálne technológie bežnému človeku, ale aj malým alebo veľkým spoločnostiam pomyselne otvárajú nové možnosti, ako si uľahčiť denné povinnosti. Digitálne technológie pre podniky predstavujú neodmysliteľnú súčasť ich pracovných nástrojov skoro v každej oblasti. Aj marketing sa musel prispôbiť vysokému rastu obľúbenosti využívania internetu. Vznikol tzv. digitálny marketing, ktorý predstavuje súhrn nástrojov, ktoré napomáhajú k osloveniu, komunikácií a ovplyvňovaniu nákupného správania zákazníka. Drvivá väčšina firiem v dnešnej dobe má webovú stránku, ponúka predaj cez internet a svoju komunikáciu cieľi práve na digitálne prostredie. Ku komunikácií spoločností v digitálnom prostredí veľmi napomáha aj rozmach sociálnych sietí s miliónmi používateľov po celom svete. Sociálne siete si svoju silu veľmi uvedomujú a ponúkajú množstvo funkcionalít určených práve na oslovovanie nových alebo existujúcich zákazníkov s pomerne presným cíelením. Väčšinu týchto nástrojov digitálnej komunikácie využíva aj úspešná slovenská spoločnosť Baliarne obchodu Poprad, a. s. pri komunikácií svojich produktov kávy alebo čaju. Práve pri kávových produktoch Popradská káva využíva vtipnú, kreatívnu a ľahko zapamätateľnú komunikáciu, ktorú si podľa nášho názoru vie spotrebiteľ ľahko spojiť s uvedenou značkou teda brandom spoločnosti a teda odlíšiť sa od konkurencie, ktorá je v kávovom segmente veľmi veľká. V našej práci sa budeme zaoberať využívaním nástrojov digitálneho marketingu značkou Popradská káva. Práca je rozdelená na dve časti a to teoretickú, kde sa budeme zaoberať teoretickými vymedzeniami problematiky digitálnych nástrojov a praktickú časť, v ktorej sa budeme zaoberať analyzovaním pôsobnosti značky v digitálnom prostredí a následnému návrhu odporúčaní, ktoré by mohli zlepšiť online marketingové aktivity.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

S prudkým rozvojom digitálnej techniky sa zároveň rozvíjajú spôsoby komunikácie nielen medzi samotnými zariadeniami, ale aj medzi samotnými užívateľmi zariadení. S nástupom generácie Y sa ešte viac umocnilo využívanie digitálnych technológií. Generáciu Y a aj za ňou nasledujúce generácie označované ako Z a alfa, môžeme charakterizovať ako generácie, ktoré nezažili, ale ani si nevedia predstaviť život bez internetu. Marketing na tieto aspekty veľmi rýchlo reagoval a začal využívať rôzne formy priamej alebo nepriamej digitálnej komunikácie slúžiacej na informovanie, presvedčanie a pripomínanie spotrebiteľovi.

1.1 Marketing

Marketing je proces komunikácie medzi spotrebiteľom a organizáciou, na základe ktorého organizácia uspokojuje potreby stanovenej cieľovej skupiny. Každá cieľová skupina predstavuje iné potreby a iné želania. Tým pádom musí byť komunikácia k tejto skupine prispôbená tomu, čo zákazník očakáva a vyhľadáva. Marketing okrem iného zastrešuje aj rôzne iné činnosti v podnikoch. Medzi iné činnosti môžeme zaradiť analyzovanie potrieb a možností trhu, teda definovanie potrieb stálych, ale aj potencionálnych zákazníkov, sledovanie a využívanie najnovších technologických novínok v podpore predaja, staranie sa o udržiavanie značky a produktu, výber a spravovanie distribučných kanálov, všetky činnosti spojené s propagáciou a riadením predaja produktov a na záver tvorbu a implementáciu cien.

„Marketing je proces riadenia, ktorý zodpovedá za zisťovanie, prijatie a uspokojenie požiadaviek zákazníkov a ktorý vedie k zisku.“¹

„Dnešný marketing je treba chápať nielen v starom význame, ako schopnosť predat’ – „presvedčiť a predat’“ – ale v novom význame uspokojovanie potrieb zákazníka.“²

¹ BLACK, S. Nejúčinnější propagace – Public Relations. 1. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 1994. 44s. ISBN 80-7169-106-2.

² KOTLER, P, WONG, V, SAUNDERS, J, ARMSTRONG, G, Moderní marketing. 4. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2007. 38s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Marketing je neustále meniaci sa proces medzi organizáciami a záujmovými skupinami, ktorý sa skladá zo štyroch stupňov:

- zistenie akceptácie zmeny u záujmovej skupiny,
- vytváranie hodnôt podľa toho, ako ich vníma záujmová strana,
- zosúladenie názorov na hodnotu výrobkov alebo služieb, tak aby ju obidve strany akceptovali,
- dodanie tovaru alebo služieb medzi zúčastnenými stranami.

1.2 Digitálny marketing

Aktivity marketingu zrealizované prostredníctvom internetu alebo elektronických zariadení môžeme nazvať digitálnym marketingom. Z pohľadu podniku je nutné brať internet ako nástroj na podporu marketingových a obchodných činností. Pri jeho správnej aplikácii firma ušetrí čas a finančné prostriedky. Napríklad pri aktuálnom trende globalizácie trhu, vie podnik za relatívne nízke náklady osloviť záujmové skupiny kdekoľvek na svete. Internet sa tak stal miestom komerčného využitia, nakoľko prekonáva časové a priestorové hranice, je nepretržite k dispozícii dvadsaťštyri hodín denne a majú k nemu prístup takmer všetci obyvatelia vo vyspelých krajinách. Prezentácia podniku prostredníctvom internetu je podstatne lacnejšia oproti pôvodným nástrojom marketingu, teda v podobe letákov, doručovania katalógov poštou v domovskej krajine alebo v zahraničí. Ďalšia výhoda spočíva v tom, že zákazník môže s podnikom komunikovať kedykoľvek a kdekoľvek. V nedávnej minulosti stačilo, ak podnik mal len telefón a fax. Využívanie moderných technológií v podobe webových stránok, online objednávaní boli hlavne súčasťou technologického imidžu firmy. Aktuálne to už neplatí a považuje sa to ako samozrejmosť, aby zákazník vedel všetky potrebné úkony urobiť z pohodlia domova alebo práce. Taktiež neaktuálnosť obsahu na webovej stránke vzbudzuje veľkú nedôveryhodnosť, a preto je nutná neustála aktualizácia obsahu. Dostupnosť digitálnych technológií zmenila aj správanie zákazníkov pri prístupe na internet. Vo veľkej miere sa využívajú sociálne siete a vyhľadávacie nástroje. Na zobrazenie obsahu okrem klasických počítačov sa v čoraz väčšej miere využívajú aj smartphony alebo tablety. Preto obsah musí byť optimalizovaný aj na týchto zariadeniach. Donedávna mnohé firmy pristupovali k internetu ako k doplnkovému médiu, avšak je nutné si uvedomiť, že internet predstavuje úplne novú formu média, tým pádom treba k nemu aj tak pristupovať.

Digitálny marketing predstavuje nástroje a kanály, ktoré sú spojené s najnovšími technológiami, čiže s internetom a mobilnou komunikáciou.³ Ide o reklamu a propagáciu v nových médiách najmä na internete, cez email, telefón a sociálne siete.

Začiatok digitálneho marketingu nastal v deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia s príchodom internetu a emailovej komunikácie, kedy sa vytvoril aj nový spôsob propagácie podnikov prostredníctvom triviálnych webových stránok a jednoduchých textových mailov.⁴ Nárast využitia nastal hlavne za posledných desať rokov, kvôli masovému rozširovaniu využitia sociálnych sietí a mobilných telefónov. Jeho výhody spočívajú najmä:⁵

- rozmanitosti,
- pokrytí,
- cielení,
- dostupnosti pre všetkých,
- interaktivity,
- personalizovanosti,
- merateľnosti,
- zhodnotiteľnosti dát.

Rozmanitosť

Digitálny marketing umožňuje využitie všetkého, čo ponúka internet, teda využívanie webových stránok, e-shopov, sociálnych sietí, emailov, PR článkov, blogov, bannerov, reklám vo vyhľadávačoch atď.

³ PODNIKAM.SK. Digitálny marketing. [Online]. [Citované 18.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://podnikam.sk/digitalny-marketing/>>

⁴ DIGITALMARKETINGINSTITUTE.COM. The evolution of digital marketing: 30 years in the past & future. [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>>

⁵ AHOIREKLAMA.SK. 10 výhod digitálneho marketingu, ktoré zaistia rast biznisu. [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://ahoireklama.sk/2018/10/11/10-vyhod-digitalneho-marketingu-ktore-zaistia-rast-biznisu/>>

Pokrytie

Internet je dostupný bez obmedzenia celosvetovo. Výnimkou je pár krajín, kde je zavedená cenzúra, teda kontrola informácií vrátane potláčania obsahu, ktorý bol na internete zverejnený. Globálne využíva internet 58% svetovej populácie (7,716,223,209) z toho v Európe 87,7% ľudí.⁶ V Slovenskej republike využíva internet 84,9% Slovákov.

Tabuľka č. 1 Využívanie internetu v Európskej únii

Európska únia	Populácia 2019	Používatelia internetu 2019	Penetrácia (% Populácie)
Rakúsko	8,766,201	7,708,997	87.9 %
Belgicko	11,562,784	10,857,126	93.9 %
Bulharsko	6,988,739	4,663,065	66.7 %
Chorvátsko	4,140,148	3,787,838	91.5 %
Cyprus	1,198,427	1,011,831	84.4 %
Česká republika	10,630,589	9,323,428	87.7 %
Dánsko	5,775,224	5,649,494	97.8 %
Estónsko	1,303,798	1,276,521	97.9 %
Fínsko	5,561,389	5,225,678	94.0 %
Francúzsko	65,480,710	60,421,689	92.3 %
Nemecko	82,438,639	79,127,551	96.0 %
Grécko	11,124,603	8,115,397	72.9 %
Maďarsko	9,655,361	8,588,776	89.0 %
Írsko	4,847,139	4,453,436	91.9 %
Taliansko	59,216,525	54,798,299	92.5 %
Lotyšsko	1,911,108	1,663,739	87.1 %
Litva	2,864,459	2,603,900	90.9 %
Luxembursko	596,992	584,037	97.8 %
Malta	433,245	360,056	83.1 %
Holandsko	17,132,908	16,383,879	95.6 %
Poľsko	38,028,278	29,757,099	78.2 %
Portugalsko	10,254,666	8,015,519	78.2 %
Rumunsko	19,483,360	14,387,477	73.8 %
Slovensko	5,450,987	4,629,641	84.9 %
Slovinsko	2,081,900	1,663,795	79.9 %
Španielsko	46,441,049	42,961,230	92.5 %
Švédsko	10,053,135	9,692,227	96.4 %
Veľká Británia	66,959,016	63,544,106	94.9 %
Spolu Európska únia	510,381,379	461,255,831	90.4 %

zdroj: INTERNETWORLDSTATS.COM Internet Users in the European Union - 2019. [Online].
Dostupné na internete: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁶ INTERNETWORLDSTATS.COM. WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Year-End Estimates. [Online]. [Citované 10.01.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

Cielenie

Cielenie propagácie prostredníctvom internetu je obrovskou výhodou, ale aj nutnosťou pre zadávateľa digitálnej kampane. Je zbytočné, aby boli oslovované skupiny ľudí, ktoré s vysokou pravdepodobnosťou nebudú mať záujem o daný produkt alebo službu, ako napríklad propagácia kamennej predajne kávy v Poprade na americkom trhu. Reklamnú kampaň môžeme cieľiť podľa demografických údajov, ako pohlavie, vek, lokalita alebo podľa záujmov odvodených na základe vyhľadávania a správania sa užívateľa na internete, teda cez aké zariadenie je užívateľ pripojený a aké stránky vyhľadáva.

Dostupnosť pre všetkých

Náklady na digitálnu propagáciu sú niekoľko násobne nižšie ako pri klasickom marketingu prostredníctvom televízie, rádií, billboardov, call centier alebo hromadných poštových zásielok, ktoré využívajú hlavne veľké firmy. Digitálny marketing umožňuje propagáciu aj malým firmám a jednotlivcom, ktorí majú oveľa nižší rozpočet.

Interaktivita

Interaktívnosť, teda zapojenie viacerých zmyslov pri spracovávaní informácií je silnou stránkou digitálneho marketingu oproti tomu klasickému. Klasický marketing neumožňuje okamžite zistiť viac informácií, ako priamy kontakt s propagujúcim, nakoľko ide o jednostrannú informáciu bez ďalšej interakcie.

Personalizovanosť

V dnešnej dobe sú ľudia vo svojom okolí presýtení reklamou rôzneho druhu a tým pádom klesá ich schopnosť zapamätať si reklamu. Práve online marketing ponúka prispôbenie priamo šité na konkrétnu osobu. Aktuálnym trendom je aj využívanie oslovenia menom, ktorý má psychologický vplyv na to, že si reklamu príjemca prečíta. Používateľské správanie na internete sa dá využiť tak, že na základe záujmov zákazníka sú mu ponúkané produkty priamo súvisiace s jeho záujmom, ako napríklad cyklistovi bicykle alebo cyklistické príslušenstvo.

Merateľnosť

Pri propagácii prostredníctvom televízie, rádia nevieme zmerať koľkých ľudí daná reklama oslovila, ako dlho jej venovali pozornosť a či ich viedla k nejakej aktivite spojenej s propagujúcim podnikom. Pomocou využívania digitálneho marketingu sa dá relatívne presne určiť úspešnosť a efektívnosť danej propagácie.

Zhodnotiteľnosť dát

Internet umožňuje vytvárať štatistické dáta, ktoré sa dajú zbierať prostredníctvom mnohých nástrojov. Relatívne jednoducho sa dá zistiť veková skupina, pohlavie a aká z foriem digitálnej kampane bola pre danú skupinu najefektívnejšia. Tieto dáta majú podstatný vplyv pre tvorbu marketingovej stratégie na základe, ktorých sa dajú zadefinovať jednotlivé ciele, nástroje a formáty propagácie na zvýšenie výkonnosti podniku.

1.3 Nástroje digitálneho marketingu

Internet je zdrojom nie len informácií, ale aj významným komunikačným kanálom firiem, ktoré pôsobia na jednotlivých trhoch a využívajú možnosti propagácie, ktoré internet poskytuje. Toto tvrdenie potvrdzuje aj nárast výdavkov do internetovej reklamy, ktorý vzrástol za prvý polrok roku 2019 v porovnaní s rokom 2018 o osem percent.⁷

Tabuľka č. 2 Rozdelenie výdavkov do reklamných formátov

Formát reklamy	1HY 2019	% podiel 2019	1HY 2018	% podiel 2018	% rast
Display	26 122 052 €	41%	24 735 090 €	42%	6%
Paid for search	14 602 862 €	23%	13 926 671 €	24%	5%
Video	10 629 730 €	17%	9 636 459 €	16%	10%
Classifieds and directories	9 130 514 €	14%	7 972 096 €	14%	15%
Native	2 598 782 €	4%	1 605 391 €	3%	62%
Other	525 250 €	1%	1 168 707 €	2%	-55%
SPOLU	63 609 190 €	100%	59 044 414 €	100%	8%

zdroj: združenie pre internetovú reklamu IAB Slovakia - Výdavky do internetovej reklamy 2019

⁷ IABSLOVAKIA.SK. Výdavky do internetovej reklamy 2019. [Online]. [Citované 31.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-internetovej-reklamy-2019-sk/>>

Podľa autorov knihy Základy internetového marketingu Bačíka a Fedorka medzi základné nástroje digitálneho marketingu patria:⁸

- webové stránky,
- sociálne siete,
- blogy,
- email marketing,
- mobilný marketing,
- Pay per Click,
- Virálny marketing,
- Guerilla marketing,
- Bannerové reklamy.

Webové stránky

Dôležitou súčasťou podnikovej prezentácie sú webové stránky, ktoré sú základom marketingovej komunikácie. Sú zdrojom informácií o spoločnosti, či už sídlom, históriou, ponukou alebo kontaktmi. Mnohé firmy ich využívajú ako hlavný, alebo doplnkový predajný kanál. Aby webová stránka zaujala, musí mať pútavý a prepracovaný grafický responzívny dizajn, intuitívnu orientáciu v prostredí, optimalizované obrázky, kvalitný a relevantný obsah, analytické nástroje na získavanie dát o návštevníkoch, kvalitné zabezpečenie webovej stránky, text bez gramatických chýb a v neposlednom rade musí byť stránka SEO optimalizovaná pre lepšie umiestnenie vo webových vyhľadávačoch.

SEO (search engine optimization) je optimalizovanie webových stránok pre webové vyhľadávače, ktoré zahŕňa postupy, metódy a stratégie, pomocou ktorých sa webová stránka umiestňuje na vyšších pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania. Vďaka tomu sa zvyšuje viditeľnosť webovej stránky podniku, pri zadávaní kľúčových slov a teda aj povedomie o značke a jej produktoch. Medzi faktory, ktoré ovplyvňujú umiestnenie webovej stránky vo výsledkoch vyhľadávania sú hlavne on-page faktory, off-page faktory a technická stránka webu.

⁸ BAČÍK, R. – FEDORKO, I. 2015. Základy internetového marketingu. Prešov: BOOKMAN, 2015. 52s. ISBN 978-80-8165-141-0.

On-page faktory sa zaoberajú optimalizáciou prvkov, ktoré sú priamo na stránke, teda ide o úpravy obsahu a kódu webu. Základom je analýza kľúčových slov, teda zisťovanie toho, čo ľudia vo vyhľadávači najčastejšie vyhľadávajú. K tomuto slúžia nástroje ako napríklad Kwfinder alebo Keyword planner priamo od Google. Po ich nájdení je podstatné ich umiestnenie v nadpise, URL adrese a Meta description webu. Následne je potrebná správna optimalizácia nadpisov podľa heading tagov H1, H2, H3, umiestňovanie slov v texte a pridávanie názvov obrázkov.⁹

Off-page faktory sú zamerané na spätné odkazy smerujúce na danú webovú stránku. Google na základe populárnosti, aktuálnosti, relevantnosti a autoritatívnosti vyhodnocuje kvalitu stránok a odkazov a tým pádom všeobecne platí, čím viac kvalitných webov odkazuje na danú webovú stránku, tým lepšie.¹⁰

Technická stránka webu rieši rýchlosť načítania webovej stránky nakoľko podľa štúdií, ak sa stránka nenačíta do troch sekúnd, štyridsať percent návštevníkov z danej stránky odíde. Webová stránka musí byť technicky prispôsobená aj na prehliadanie cez mobilné zariadenia, ako napríklad smartphony alebo tablety, pretože aj faktor responzívnosti dizajnu stránky sa berie do úvahy. V neposlednom rade je veľmi dôležité zabezpečenie stránky cez SSL certifikát. Ide o šifrovaný prenos dát medzi počítačom a webovou stránkou, alebo serverom cez internetové pripojenie.¹¹

Sociálne siete

Sociálne siete sú internetové aplikácie, ktoré sú charakteristické tým, že vytvárajú možnosti pre komunikáciu, umožňujú zdieľať obsah, ponúkajú priestor pre publikovanie obsahu tvoreného ich užívateľmi a podporujú vzájomnú spoluprácu. Pod sociálnou sieťou teda rozumieme platformu, ktorá používateľom umožňuje bezplatne sa spájať okolo rôznych záujmových tém a aktivít. Pre podnikateľské subjekty sociálne siete ponúkajú priestor na využívanie marketingových aktivít teda budovanie PR a dobrého mena, tvorbu komunity,

⁹ AHREFS.COM. On-Page SEO: An Actionable Guide. [Online]. [Citované 20.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>>

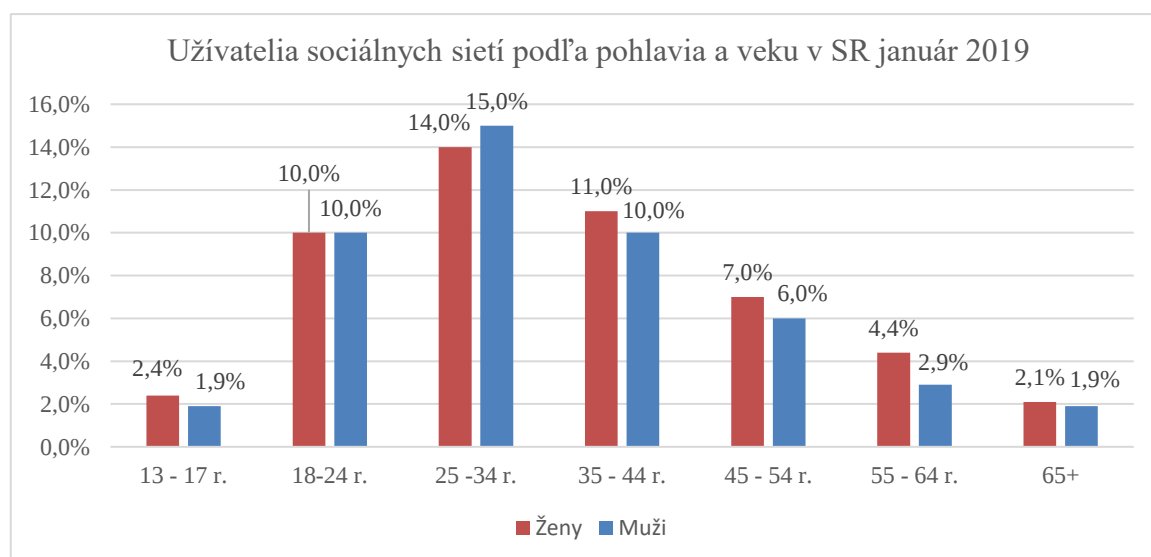
¹⁰ AHREFS.COM. On-Page SEO: Off-Page SEO: What It Is and Why It's Important. [Online]. [Citované 20.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://ahrefs.com/blog/off-page-seo/>>

¹¹ WY.SK. Čo je to SEO – optimalizácia webu pre vyhľadávače (časť 2). [Online]. [Citované 20.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://wy.sk/blog/co-je-to-seo-2/>>

aktívnu komunikáciu s priaznivcami a vytváranie reklamných kampaní s relatívne presným cieľením.¹²

Na Slovensku sú aktuálne najviac používané sociálne siete Facebook, Instagram a YouTube. S menšou základňou používateľov sú využívané aj sociálne siete ako LinkedIn, Twitter a Pinterest. Facebook predstavuje sociálnu sieť s veľkým záberom a nešpecifikuje sa na určitý typ obsahu ako napríklad Instagram, kde ide o zdieľanie fotografií a video záznamov. LinkedIn je profesijná sieť zameraná na jednotlivé profesie. Pinterest umožňuje vyhľadávanie a zhromažďovanie inšpirácií okolo kľúčových slov. Za sociálnu sieť môžeme považovať YouTube, ale aj Waze, ktoré však sú zamerané len na určitý typ obsahu, v prípade YouTube ide o tvorbu primárne audiovizuálneho obsahu a Waze ponúka spájanie sa a vzájomné informovanie motoristov.

Graf č. 1 Užívatelia sociálnych sietí podľa pohlavia a veku v SR január 2019



zdroj: HOOTSUITE DIGITAL 2019 Slovakia [Online] Dostupné na internete: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>

Facebook

Sociálna sieť, ktorá bola pôvodne určená pre študentov Harvardovej univerzity, bola spustená v roku 2004 štyrmi študentmi, z ktorých najznámejší je Mark Zuckerberg. Táto sociálna sieť pôvodne mala slúžiť iba na prepájanie a vzájomné informovanie študentov. Jej popularita rýchlo rástla a tým pádom sa rozširovala aj na iné školy. Od roku 2006 bola

¹² MARKETING.KREA.SK. Marketing na sociálnych sieťach. [Online]. [Citované 31.1.2020]. Dostupné na internete: <<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>>

registrácia sprístupnená komukoľvek, kto bol starší ako dvanásť rokov. V nasledujúcich rokoch Facebook prechádzal rôznymi zmenami, počas ktorých pridával a modifikoval rôzne funkcionality na základe analyzovania správania a požiadaviek používateľov. V dnešnej dobe sa táto sociálna sieť využíva ako zdroj informácií, nástroj na vzdelávanie a relax, vytváranie a udržiavanie kontaktov s ďalšími používateľmi. Všetky tieto funkcionality vytvárajú obrovské množstvá dát, ktoré za účelom zisku Facebook monetizuje systémom poskytnutia priestoru na inzerovanie a propagáciu firemným klientom s relatívne presným zameraním na cieľovú skupinu. Presné zameranie je umožnené tým, že používatelia tu vystupujú primárne pod reálnym menom a pri registrácii musia zadať svoje pohlavie, vek, kontakt. Na základe ich správania na sieti, sa dajú určiť aj iné parametre vhodné na segmentáciu užívateľov, ktorých chce podnik osloviť.

Facebook momentálne ponúka tri typy inzercie pre firemných klientov a to textovú reklamu, obrázkovú reklamu a video reklamu. Bez investovania finančných prostriedkov na propagáciu samotné typy inzercie nie sú efektívne, kvôli tomu, že ich uvidí používateľ len, ak ich vyslovene vyhľadáva. Facebook, ale umožňuje spoplatnenú propagáciu, ktorá poskytuje oveľa viac možností. Prvým krom a zároveň najdôležitejším je nastavenie cieľa komunikácie. To sa dá rozdeliť do troch kategórií a to povedomie o značke, vykonanie akcie alebo konverzia. Po stanovení cieľa, je nutné určiť samotné alebo kombinované umiestnenie reklamy. Na výber je umiestnenie do samotného Facebooku, Messengeru alebo do siete vášho publika. Každá táto platforma ponúka detailnejšie možnosti nastavenia. Posledný krok spočíva vo výbere formátu. Môže ísť o samotný post s odkazom na webovú stránku, alebo tzv. Karusel, teda reklamu s dvoma alebo viacerými obrázkami, či videami, ktoré sa rolujú, ale aj o klasickú formu jedného obrázka, videa alebo klipu vytvoreného z najviac desiatich obrázkov.¹³ Sociálna sieť Facebook na Slovensku mala k januáru 2019 2,6 milióna užívateľov (55% populácie na Slovensku) z toho 54% žien a 46% mužov.¹⁴

¹³ BOOSTERS.SK. Možnosti formátov reklamy na Facebooku a ako ich využiť naplno. [Online]. [Citované 1.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.boosters.sk/blog/moznosti-formatov-reklamy-na-facebooku-a-ako-ich-vyuzit-naplno/>>

¹⁴ SLIDESHARE.NET. Hootsuite Digital 2019 Slovakia. [Online]. [Citované 5.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>>

Instagram

Hlavnou podstatou sociálnej siete Instagram je zdieľanie fotografií, obrázkov a videí verejnosti, alebo vybranej skupine používateľov takzvaným sledovateľom. Pri jej vzniku v roku 2010 stáli Kevin Systrom a Mike Krieger. Pôvodná aplikácia sa nazývala Burbn, umožňovala vytvárať plány na stretnutia s priateľmi a následne uverejňovať z nich fotografie. Táto idea na základe množstva už existujúcich podobných aplikácií zanikla a autori sa rozhodli pre nový projekt, v ktorom z pôvodného plánu ponechali iba funkcie ako pridávanie fotografií, komentovanie a označovanie, či sa daná fotografia niekomu páči.¹⁵ Projekt pomenovali názvom Instagram. Spustený bol 6. októbra 2010 a jeho rast bol takmer okamžitý. Sociálna sieť za jeden týždeň od spustenia získala približne sto tisíc užívateľov. V roku 2012 sociálnu sieť Instagram odkúpila spoločnosť Facebook a v súčasnosti má viac ako päťsto miliónov používateľov. Postupne sa do sociálnej siete pridávali nové funkcionality, ako filtre na úpravu fotografií alebo takzvané Instastories, kde užívateľ môže pridať fotografiu alebo video, ktoré bude k nahliadnutiu iba dvadsaťštyri hodín od nahratia.

Instagram sa berie ako sociálna sieť na zdieľanie pekných fotografií. Facebook po akvizícií Instagramu prepoil obe siete so svojím už existujúcim reklamným systémom a to tak, že firemní klienti môžu spravovať svoje kampane z jedného prostredia a tým pádom využívať rozsiahlu databázu informácií o užívateľoch aj z Facebooku. Formy inzerovania sú identické ako pri predošlej sociálnej sieti a to vo forme tzv. Karuselu, teda reklamy s dvoma alebo viacerými obrázkami, či videami, ktoré sa rolujú ale aj klasickej formy jedného obrázka, videa alebo klipu vytvoreného z najviac desiatich obrázkov. Sociálna sieť Instagram mala k januáru 2019 na Slovensku 1,1 milióna užívateľov (23% populácie na Slovensku) z toho 53% žien a 47% mužov.¹⁶

YouTube

V roku 2005 vznikla sociálna sieť YouTube, ktorá umožňuje zdieľanie audiovizuálneho obsahu verejnosti. Autormi myšlienky boli traja bývalí zamestnanci

¹⁵ THINKGROWTH.ORG. Growth Lessons From Instagram, Before It Was Instagram.[Online]. [Citované 1.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://thinkgrowth.org/growth-lessons-from-instagram-before-it-was-instagram-cf414612330b>>

¹⁶ SLIDESHARE.NET. Hootsuite Digital 2019 Slovakia. [Online]. [Citované 5.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>>

spoločnosti PayPal, ktorý prišli s nápadom vytvoriť webovú stránku, na ktorú by mohol ktokoľvek pridávať videá. Funkcionality sociálnej siete sa rýchlo rozširovali od samotného nahrávania videí, cez zobrazovanie TOP videí, na základe hodnotenia cez hviezdičky až po možnosť vytvárať si playlisty a pozerať video vo Full Screen. Neskôr bola pridaná možnosť tzv. odoberania videí. Rok 2006 bol pre spoločnosť zlomový a to preto, že YouTube sa stal jednou z najrýchlejšie rastúcich internetových stránok s viac ako šesťdesiatpäť tisíc video príspevkov a viac ako sto miliónovým denným počtom pozretí. Vtom to roku YouTube odkúpila spoločnosť Google a pridala funkcie ako desaťminútový limit na video, personalizované profily a históriu pozretí videí. V dnešnej dobe je táto sociálna sieť druhá najpoužívanější na svete (statista.com). Denne je pozretých viac ako miliarda hodín videí a priemerná dĺžka pozretia jedného užívateľa je štyridsať minút. Každú minútu je nahraných viac ako štyristo nových videí po celom svete.¹⁷

YouTube ponúka širokú škálu možností, ako podniky môžu inzerovať svoje produkty alebo služby. Základnou a bezplatnou formou je vytvorenie profilu tzv. kanálu, kde firma môže nahrávať neobmedzený počet videí, v neobmedzenej dĺžke trvania. Spoločnosti túto možnosť využívajú na nahrávanie reklamných spotov v celej dĺžke trvania alebo rôznych podporných videí k produktom, alebo službám. Existujú však aj spoplatnené formy inzercie, ktoré sú vo forme video reklám pred, počas alebo po pozretí požadovaného videa. TrueView In-stream ponúka zobrazenie spotu, ktorý môžeme preskočiť až po piatich sekundách. TrueView for Shopping ide o videoreklamu, kde sa po jej prehratí, zobrazia karty s promoványm produktom. TrueView for Action je prehratie spotu obohateného o nadpis s odkazom na cieľovú internetovú stránku a výzvu k prekliku na ňu. TrueView for Reach je ideálny pre budovanie brandu, kde sa dá využiť cielenie na základe veku a pohlavia. Ďalej sú k dispozícii aj rozšírenia v podobe CTA overlay, ktorá ponúka prekrývaciu vrstvu cez video, na ktorej sa nachádza odkaz URL, doprovodné bannery, karty slúžiace na doplnenie videí, záverečnú obrazovku s možnosťou nastavenia URL linku, rozšírenie o lokalitu alebo affiliate partnera, nepreskočiteľnú reklamu maximálne dlhú pätnásť sekúnd. Funkcia Discovery ponúka propagáciu všade tam, kde užívateľ vyhľadáva nejaký obsah. YouTube ponúka platformu i pre product placement, kde ľudia tzv. YouTuberi, tvoria video obsah

¹⁷ TECHBOX.DENNIKN.SK. ZNAČKY | YouTube – história giganta v skratke [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-youtube-historia-najvacsieho-video-vyhľadavaca-na-svete/>>

a majú dostatočne veľkú bázu sledovateľov, môžu za odmenu propagovať daný produkt priamo vo videu a nie cez reklamný spot.¹⁸

Blogy

Pravidelné zverejňovanie príspevkov na určitej stránke nazývame blog. Blogy môžu byť iba tzv. denníky, ale aj profesionálne nástroje digitálneho marketingu. Najčastejšie sa píše blogy o profesiách alebo záujmoch okolo, ktorých sa vytvára určitá skupina ľudí so spoločnými záujmami. Títo ľudia píše komentáre k uverejneným článkom a tým vyvolávajú medzi čitateľmi interakciu.¹⁹

Medzi hlavné prínosy blogovania patria zvyšovanie popularity stránok, na ktoré smerujú odkazy z blogu, zisťovanie slov a tém, ktoré sa najviac vyhľadávajú, ovplyvňovanie čitateľov a získavanie informácií prevažne z komentárov pod príspevkami. Obecne blog udržuje kontakt s komunitou, oborom a aktuálnym dianím a obojstrannou interakciou pomáha k zvyšovaniu znalostí. Často sa využíva pri testovaní zámeru priniesť na trh nový produkt.

Email marketing

Podľa starej definície ide o jednu z foriem digitálneho marketingu, ktorá na základe emailovej komunikácie medzi odosielateľom, teda podnikom a potencionálnym alebo existujúcim zákazníkom buduje pozitívny vzťah. Obsah emailovej komunikácie sa môže z hľadiska koncepcie líšiť formou, dizajnom, štruktúrou, frekvenciou zasielania. V knihe Internetový marketing od Viktora Janoucha emaily rozdeľujeme nasledovne „Podľa toho, komu e-mail posielate, môže ísť len o odpoveď na otázku zákazníka (návštevníka), cez newsletter (aktuality o firme, výrobkoch, a službách, pripravovaných akcií apod.) až po kampane pre vybraných zákazníkov alebo skupinu ľudí, ktorí síce nie sú zákazníkmi, ale chcú obdržať ponuku (ponukové/predajné emaily).“²⁰ K emailovej komunikácii ohľadom

¹⁸ PROFICIO.CZ. Formáty inzercie na YouTube [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://proficio.cz/formaty-inzercie-na-youtube>>

¹⁹ JANOUCH V. 2010. Internetový marketing. Brno: COMPUTER PRESS, 2010. 225s. ISBN 978-80-251-2795-7.

²⁰ JANOUCH V. 2010. Internetový marketing. Brno: COMPUTER PRESS, 2010. 283s. ISBN 978-80-251-2795-7.

stavu objednávky je možné pripojiť rôzne servisné informácie, ako napríklad otváracia doba, kedy je najnižšia frekvencia návštev predajne kvôli čakacej dobe a zároveň aj pripojiť ďalšiu ponuku alebo informácie ohľadom najnovšej kampane.

Formy získavania emailových adries zákazníkov:

- single opt-in
- double opt-in

Pri single opt-in sa emailová adresa získava pri vyplňaní formulára, následne sa zapíše do databázy.

Double opt-in je forma získavania emailovej adresy na základe dvoch krokov. Potom, čo užívateľ poskytne emailovú adresu, následne je mu odoslaný tzv. potvrdzovací email, v ktorom sa nachádza odkaz na potvrdenie a až po tomto kroku je email zaradený do databázy, ktorá slúži na následnú komunikáciu.

So zvyšujúcou sa ochranou osobných údajov kvôli GDPR je forma single opt-in v dnešnej dobe nepoužiteľná, tým pádom forma double opt-in je v podstate nutnosť.²¹

Mobilný marketing

Reklamná činnosť propagujúca produkty a služby prostredníctvom mobilných zariadení, ako sú mobilné telefóny, smartphony a tablety sa nazýva mobilný marketing. Tento spôsob marketingu umožňuje využívať:

- zasielanie textových správ SMS a multimedialných správ MMS,
- prostredníctvom mobilných aplikácií upozorniť používateľa na danú kampan, buď priamo v aplikácii alebo pomocou push notifikácií,
- geografickú polohu a lokalizačné služby zariadenia na upozornenie používateľa na blízkosť poskytovateľa služieb,
- zobrazovanie reklám na webových stránkach,
- technológiu QR kódov pri využívaní fotoaparátu zariadenia.

²¹ VIVANTINA.COM. E-mail marketing [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/e-mail-marketing/>>

Komunikácia cez mobilný marketing s potenciálnymi alebo existujúcim zákazníkmi je čoraz viac využívaná kvôli prudkému nárastu chytrých mobilných zariadení s modernými technológiami, ktoré umožňujú malým alebo veľkým podnikom moderne a kreatívne cieľiť svoju marketingovú komunikáciu. Pomocou týchto technológií podnik môže svoju komunikáciu smerovať nielen podľa základných charakteristík používateľa, ako sú vek, pohlavie, poloha, ale prioritne cieľiť na základe zákazníkovoho správania na internete, typom zariadenia pomocou, ktorého je pripojený na internet, alebo typom siete, cez ktorú je zariadenie pripojené.

Mobilný marketing spočiatku využíval posielanie správ SMS a MMS priamo na telefónne číslo, to však veľmi rýchlo vyvolalo kritiku, nakoľko užívatelia svoje mobilné telefónne číslo berú ako osobný a citlivý údaj. Revolúciu v tomto druhu komunikácie vytvoril nástup chytrých telefónov a tabletov, ktoré vedia plnohodnotne zobrazovať webové stránky vo svojom internetovom prehliadači. Práve zobrazovanie webových stránok je najviac využívaná forma mobilného marketingu, ktorá zobrazuje klikateľnú reklamu, bannery, videá.²²

So zhromažďovaním údajov o správaní užívateľov na mobilných zariadeniach a jeho možnom zneužití vo forme krádeže identity, sa vytvorila legislatíva, ktorá stanovuje pravidlá týkajúce sa ochrany osobných údajov tzv. GDPR – Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679.²³ Osobné údaje sú citlivé informácie, ktoré slúžia k identifikácii osoby a spracovať sa môžu iba so súhlasom dotknutej osoby. Práve toto nariadenie vytvára určité obmedzenia pre mobilný marketing.

Pay per Click

PPC znamená platba za klik. Je to druh plateného odkazu vo vyhľadávačoch, ktorý sa po zadaní kľúčových slov zobrazí na popredných miestach. Funguje na princípe, že

²² INVESTOPEDIA.COM. Mobile Marketing [Online]. [Citované 31.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp> >

²³ GDPR-SLOVENSKO.SK. Čo Znamená Ochrana Osobných Údajov - GDPR Slovensko [Online]. [Citované 10.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://gdpr-slovensko.sk/co-znamená-ochrana-osobnych-udajov/>>

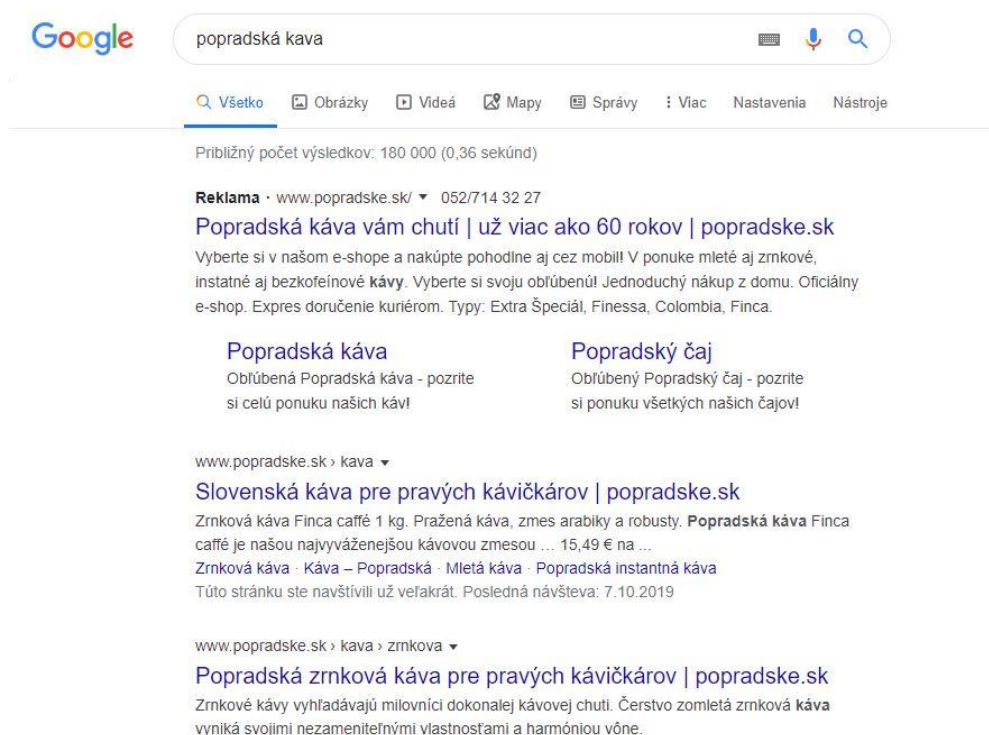
používateľ klikne na daný odkaz a dostane sa na danú webovú stránku. Tento odkaz je spoplatnený až potom, ako zákazník naň klikne. Platné odkazy majú dve základné formy:²⁴

- sponzorské odkazy
- PPC odkazy

Sponzorské odkazy

Na vyhľadávacích portáloch sú takzvané sponzorované odkazy, za ktoré jednotlivé firmy platia, nakoľko umožňujú pri prezeraní kľúčových slov zobrazovať stránku na prvom alebo na popredných miestach. Tieto poplatky bývajú fixné (väčšinou poplatok na mesačnej báze s obmedzeným počtom kľúčových slov (3 až 5)) alebo výška poplatku je závislá od počtu návštevníkov na danej stránke. Ak je sponzorský odkaz príliš zvýraznený, alebo zle umiestnený, môže byť zamieňaný za textový banner, čím sa znižuje klikateľnosť – bannerová slepota.

Obrázok č. 1: Sponzorovaný odkaz vo vyhľadávacom portáli Google



zdroj: *Vlastné spracovanie*

²⁴ MIKLOŠÍK, A. a kol. Informačné systémy marketingu: IKT v integrovanom marketingu. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2018. 242 s. ISBN 978-80-225-4514-3.

PPC odkazy

Pay Per Click teda „platiť za klik“, zákazníci neplatia fixný paušál, ale za klik používateľa na danú webovú stránku. Túto formu plateného odkazu využívajú najviac e-shopy. PPC neprevádzkujú prehľadavacie portály, ale firmy, ktoré sa špecializujú na poskytovanie PPC služieb. Tieto firmy spolupracujú aj s internetovými novinami, časopismi, klubmi apd.

Základným problémom je možné zneužitie systému spoplatnenia služby a to vyklikávaním, pričom sa zvyšujú náklady pre daný podnik. Cieľom tohto zneužitia býva dosiahnutie konkurenčnej výhody alebo pomsta konkurenčného podniku. Vyklikávanie môže byť vykonávané roboticky alebo ručne. Najväčšími poskytovateľmi PPC reklamy na Slovensku sú Google a Etarget.

Virálny marketing

Marketingová technika, ktorá je založená na využívaní šírenia komerčného odkazu zväčša na sociálnych sieťach. Najlepšie funguje, ak je jej súčasťou istý emocionálny apel. Znamená to, že musí obsahovať vtipný alebo smutný aspekt, ktorý je vo vhodnej dobe uverejnený, teda správne načasovaný. Na dosiahnutie výsledku je nutných mnoho faktorov, ako napríklad jedinečnosť, čo sa nemusí vždy podariť.

Guerrilla marketing

Podľa Štefana Schindta „Guerrilla marketing predstavuje nekonvenčnú, šokujúcu, a častokrát kontroverznú formu komunikácie.“ Spočíva v tom, že je iná, originálna, drzá, kreatívna a odvážna, nemôže to byť tradičná forma komunikácie. V literatúre a v praxi sa väčšinou prezentuje Guerrilla marketing, ako nástroj pre malé a stredné firmy, ktoré nedisponujú dostatkom finančných prostriedkov a potrebujú sa presadiť. V dnešnej dobe však tento spôsob komunikácie využívajú už aj veľké spoločnosti, lebo pre nich predstavuje atraktívny a nový spôsob ako zapôsobiť na zákazníka. Táto forma marketingu oslovuje skôr

mladšiu generáciu, ktorá je viac otvorená novým reklamným technikám a dokáže oceniť kreativitu a originalitu.²⁵

Bannerová reklama

Predstavuje najpožívanejší druh kampaňovej komunikácie v reklame na internete. Ponúka najväčší priestor na kreatívne vyjadrenie myšlienky vďaka univerzálnosti. Bannery sú vo väčšine štandardizované a to umožňuje ich používať vo viacerých reklamných systémoch, ako napríklad Google AdWords, Sklik, Etargget, Bing Ads. Vo všeobecnosti môžeme rozlíšiť rôzne druhy bannerov, ako napríklad klasické statické bannery, animované bannery, dynamické bannery, Lightboxy, Gmail reklamu atď.²⁶

Statické bannery

Najbežnejší druh bannerov využívajúci formu nepohyblivého obrázka v štandardných formátoch ako napríklad jpg. png. alebo gif. Ich hlavnou výhodou je jednoduchosť tvorby, univerzálnosť a menšie požiadavky na veľkosť samotných súborov, čo ponúka vyššiu kvalitu rastrovaných obrázkov.

Animované bannery

Ponúkajú pokročilejšiu formu prezentácie kvôli ich možnosti pohybového vyjadrenia. Môžu byť vo formáte .gif alebo HTML5. Ich výhodou je vyššia pútavosť s možnosťou vyššej kreativity a interaktivity, ale aj možnosť zdieľať viac informácií, keďže text a obrázky môžeme ľubovoľne meniť.

²⁵ 4MEMEDIA.SK. Čo je Guerrilla marketing a na čo sa dá využiť?. [Online]. [Citované 2.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://4memedia.sk/blogy/co-je-guerrilla-marketing-a-na-co-sa-da-vyuzit>>

²⁶ PIZZASEO.COM. Všetky možnosti obrázkovej online reklamy – časť I: bannery. [Online]. [Citované 2.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://pizzaseo.com/sk/blog/moznosti-obrazkovej-online-reklamy/>>

2 CIEĽ PRÁCE

Nástupom digitálnych technológií a ich čoraz väčšej miere využitia, sa spoločnosti musia prispôbiť danej dobe a tým cieľiť svoju propagáciu na miesta, kde ľudia trávajú čoraz viac času. Týmto miestom je v súčasnej dobe internet. Marketing ako taký sa musel prispôbiť novému prostrediu a svoje nástroje pretransformovať tak, aby fungovali v nových podmienkach. Zložitosťou propagácie v digitálnom prostredí sa zaoberá digitálny marketing.

Cieľom našej diplomovej práce je analyzovanie pôsobnosti a využívanie nástrojov digitálneho marketingu danej spoločnosti. V teoretickej časti sme sa zamerali na identifikovanie problematiky marketingu v digitálnom prostredí, charakterizovanie nástrojov digitálneho marketingu, ich využitie v rôznych prostrediach a poukázanie na výhody jeho využitia. V praktickej časti sme sa zamerali na analyzovanie využívania jednotlivých nástrojov digitálneho marketingu značky Popradská káva spoločnosťou Baliarne Obchodu Poprad, a. s., kde sme rozoberali pôsobnosť konkurenčných podnikov a značky Popradská káva na sociálnych sieťach. Pri analyzovaní kvality webovej stránky spoločnosti sme museli využiť alternatívne nástroje získania údajov, vzhľadom na to, že nám neboli poskytnuté potrebné údaje zo spoločnosti. Zo získaných dát sme vyhodnotili nedostatky a určili návrhy na odstránenie alebo zefektívnenie využitia digitálnych nástrojov marketingu. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili tieto čiastkové ciele:

- charakterizovanie marketingu a digitálneho marketingu z teoretického hľadiska, na základe preštudovania dostupných teoretických zdrojov,
- identifikovanie a charakterizovanie hlavných nástrojov digitálneho marketingu,
- analýza konkurencie v prostredí sociálnych sietí,
- zhodnotenie marketingových aktivít z hľadiska digitálnej komunikácie značky Popradská káva,
- analýza organickej návštevnosti webovej stránky spoločnosti pomocou nástroja Ahrefs,
- pomenovanie nedostatkov a formulovanie návrhov na zlepšenie.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Zvolený postup použitý pri získavaní a spracovaní dostupných informácií a následného vyhodnocovania získaných údajov budeme opisovať v tejto kapitole. Kapitola zahŕňa metodické postupy a spôsoby získavania údajov.

3.1 Metodické postupy

Pri spracovaní prvej tj. teoretickej časti, sme využili metódy analýzy a syntézy a komparácie. Metódou analýzy sme získané informácie rozčlenili na menšie celky, kvôli zjednodušeniu problematiky. Vzhľadom na veľké množstvo získaných informácií bolo nutné využiť metódu komparácie, kvôli rozličnému formulovaniu problematiky. Metódou syntézy sme získané informácie z rozličných domácich a zahraničných zdrojov zaoberajúcimi sa problematikou digitálneho marketingu a nástrojmi digitálneho marketingu, spájali do konečnej podoby.

V praktickej časti záverečnej práce sme využívali metódu analýzy, komparácie, dedukcie a indukcie. Pri analýze profilov jednotlivých konkurenčných podnikov na sociálnych sieťach sme využívali metódu komparácie, ktorou sme porovnávali samotné správanie konkurencie. V časti zameranej na organickú návštevnosť webovej stránky spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s. sme využili metódy analýzy a komparácie. Deduktívnu metódu sme využili pri stanovení našich odporúčaní a záverov.

3.2 Spôsoby získavania údajov

Získavanie informácií a údajov pre prvú, tj. teoretickú časť záverečnej práce spočívalo vo vyhľadávaní v sekundárnych zdrojoch. Sekundárnymi zdrojmi sú domáca a zahraničná odborná literatúra a elektronické zdroje vo forme článkov alebo blogov na internetových stránkach zaoberajúcich sa danou problematikou. Práve elektronické zdroje predstavujú hlavný prameň informácií a údajov, z dôvodu ich aktuálnosti. Digitálny marketing predstavuje vysoko dynamickú oblasť, v ktorej to čo platilo v nedávnej minulosti nemusí platiť dnes.

Vzhľadom k tomu, že sme nemali prístup k priamym interným dátam spoločnosti, dáta v tejto časti sú získavané hlavne zo skúmania, porovnávania a následnej analýzy správania sa spoločnosti v digitálnom prostredí. Pre získanie dát k organickej návštevnosti, sile jednotlivých kľúčových slov vo vyhľadávači Google, spätných odkazov z iných stránok sme využili webovú aplikáciu Ahrefs, ktorá predstavuje profesionálny SEO nástroj slúžiaci na aktívny monitoring webových stránok. Tento nástroj poskytuje podrobné dáta k monitoringu organickej návštevnosti, organickým kľúčovým slovám, spätným odkazom smerujúcim na zvolenú webovú stránku, plateným PPC reklamám a sponzorovaným odkazom. Zároveň poskytuje prehľad všetkých spomínaných výstupov pre získanie dát ohľadom správania sa konkurencie. Avšak pokiaľ Ahrefs nemá priamy prístup k daným webovým stránkam, ponúka vo väčšine prípadov iba odhadované údaje na základe jeho rozsiahlej monitorovacej databázy.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

V nižšie uvedenej kapitole sa budeme venovať charakteristike spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s., kde si popíšeme aktuálne kampane, zhodnotíme pôsobnosť vybranej konkurencie na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a YouTube. Ďalej sa budeme podrobne venovať využívaniu nástrojov digitálneho marketingu danou spoločnosťou, ako je pôsobnosť na sociálnych sieťach, webové stránky a organickej návštevnosti z vyhľadávača Google pomocou využitia SEO nástroja Ahrefs.

4.1 Charakteristika spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s.

Spoločnosť Baliarne Obchodu Poprad, a. s. dlhoročne zastáva na slovenskom trhu dominantné postavenie v produkcii kávy a čajov. História spoločnosti siaha do roku 1955. V tom čase sa spoločnosť nazývala Pražiarne, baliarne a skladište štátneho obchodu. Výroba produktov bola sústredená do dvoch garáží, kde pracovalo šesť zamestnancov. Už po troch rokoch v meste Poprad vyrástol nový závod, ktorý umožňoval produkciu až štyristo päťdesiat ton kávy za rok. Za uplynulých viac ako šesťdesiat rokov sa spoločnosť pretransformovala zo štátneho podniku na súkromnú akciovú spoločnosť so sto percentným slovenským kapitálom. Zmena majetkovej formy prebehla v roku 1994 zamestnaneckou privatizáciou.²⁷ Od tej doby, až po súčasnosť, post predsedu predstavenstva zastáva Viliam Matušek. Za toto obdobie spoločnosť prešla veľkými zmenami s veľkými investíciami, ktoré napomáhajú vysokej kvalite výrobkov, čo dokazujú udelené certifikáty ISO z rokov 2007 a 2015. V súčasnosti sa firma zaoberá produkciou káv a čajov pod značkami Popradská, Popradský a Místral. Výroba ovocných čajov je od roku 1999 situovaná v novo vybudovanom závode v Spišskej Belej. Naopak káva sa naďalej spracováva v meste Poprad, kde je aj administratívne sídlo firmy. V roku 2018 spoločnosť Baliarne Obchodu Poprad, a. s. zamestnávala dvesto dvadsaťosem zamestnancov s priemernou mzdou vo výške 1 301 €.

²⁷ POPRADSKE.SK. BALIARNE OBCHODU POPRAD, a.s.. [Online]. [Citované 25.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.popradske.sk/o-nas/>>

Tržby boli v hodnote 27 371 879 € a zisk vo výške 3 048 675 €. ²⁸ Produkcia kávy predstavuje približne dvetisíc päťsto ton ročne a približne šesťsto ton ročne čaju. ²⁹

Obrázok č. 2: Logá spoločnosti Baliarne Obchodu, a. s. Poprad a Popradská káva



zdroj: www.popradske.sk

4.2 Pôsobenie konkurencie na sociálnych sieťach

Julius Meinl

Julius Meinl Industrieholding GmbH je rakúska pražiareň kávy, ktorá bola založená v roku 1862. Na základe dlhotrvajúcej pôsobnosti na trhu, tradíciách a vysokou kvalitou mnohí považujú túto značku, ako predstaviteľa viedenskej kaviarenskej kultúry. Spoločnosť pôsobí v sedemdesiatich krajinách po celom svete. Zameriava sa na obchod s kávou, čajom a konzervovaným ovocím, pričom najdôležitejšiu kategóriou predaja je káva. Sídlo spoločnosti sa nachádza vo Viedni. Podľa informácií na webovej stránke spoločnosť denne predá svoje produkty štyridsiatim tisícom zákazníkom po celom svete. ³⁰

Na sociálnej sieti Facebook (Julius Meinl Slovakia) má spoločnosť 250 302 sledovateľov a je lokalizovaný pre slovenského užívateľa. Frekvencia príspevkov sa pohybovala v roku 2019 na úrovni priemerne 8 príspevkov za mesiac. Po obsahovej stránke ide hlavne o statické obrázky a krátke videá propagujúce samotnú kávu alebo prípravu kávy. V júni bola vyhlásená súťaž o lístok na hudobný festival Pohoda. V sledovanom období nemajú žiaden sponzorovaný PPC príspevok.

Na instagramovom profile ([juliusmeinloffical](https://www.instagram.com/juliusmeinloffical)) majú 8 689 sledujúcich a 543 príspevkov ohodnotených priemerne 202 likami na príspevok. Obsahová stránka príspevkov

²⁸ FINSTAT.SK. BALIARNE OBCHODU POPRAD, a.s.. [Online]. [Citované 25.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://finstat.sk/31707874/>>

²⁹ BALIARNE.SK. BALIARNE OBCHODU POPRAD, a.s.. [Online]. [Citované 25.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://baliarne.sk/>>

³⁰ MEINLCOFFEE.COM. Kľúčové údaje [Online]. [Citované 26.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.meinlcoffee.com/sk/o-nas/klucove-udaje/>>

je podobná ako na sociálnej sieti Facebook avšak tým, že ide o profil slúžiaci celosvetovo, všetky príspevky sú v anglickom jazyku.

Profil na sociálnej sieti YouTube má 2 310 odberateľov. Obsahuje 104 videí s celkovým počtom pozretí 11 574 117. Vo videách ide prevažne o TV spoty, informačné videá a zostrihy z podujatí.

Lavazza

Spoločnosť Lavazza bola založená v roku 1895 v Turíne. Vlastní ju rodina Lavazza a jej história sa začala v roku 1894, keď Luigi Lavazza otvoril vlastný obchod so zmiešaným tovarom. Je lídrom na poli espressa v Talianku s takmer 45% podielom na celkovom kávovom trhu. Kávové zrná dováža z dvadsiatich piatich krajín v Strednej a Južnej Amerike, Afrike a Ázii.³¹

Na sociálnej sieti Facebook má spoločnosť vytvorený celosvetový profil (Lavazza), kde má 954 886 sledovateľov a je v anglickom jazyku. Frekvencia pridávania príspevkov je priemerne na úrovni 7 príspevkov za mesiac v roku 2019. Na sieti uverejňujú hlavne propagačné statické obrázky alebo videá, prípadne fotografie z rôznych podujatí.

Profil na sociálnej sieti Instagram (Lavazzaofficial) je vytváraný v tematike objavovania sveta kávy očami talianskych a medzinárodných fotografov. Ide prevažne o fotografie budov z rôznych častí sveta, kde sa občas zobrazuje aj produkt spoločnosti Lavazza. Profil má 69 012 sledujúcich a 129 príspevkov.

Na YouTube profile (Lavazza) majú 1 099 videí s celkovým počtom videní 77 474 431 a viac ako 17 300 odberateľmi. Obsahová stránka videí je zameraná hlavne na propagačné videá, inštruktážne videá k produktom a reklamy, ktoré boli odvysielané v televízii.

³¹ KAFFA.SK. Lavazza [Online]. [Citované 26.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.kaffa.sk/kategoria/lavazza/>>

Segafredo Zanetti

Talianska spoločnosť založená v roku 1973 je spojená s rodinou Massima Zanettiho. Prvá pražiareň kávy sa nachádzala v Boloni a postupne sa spoločnosť rozšírila do medzinárodného koncernu s dvadsiatimi siedmimi distribučnými spoločnosťami nielen v Európe, ale aj v Južnej Amerike, Austrálii a USA. Mimo iného spoločnosť vlastní kávové plantáže v Brazílii, vyrába profesionálne kávovary na espresso značky La San Marco a má sieť vlastných kaviarní pod názvom Segafredo Zanetti Espresso.³²

Spoločnosť Segafredo Zanetti má na sociálnej sieti Facebook vytvorených viacero profilov zameraných pre jednotlivé krajiny. Profil, ktorý je určený pre slovenský trh (Segafredo Zanetti SR) má 1 647 sledovateľov. Príspevky sú zamerané na propagáciu jednotlivých druhov kávy, rôznych akcií, súťaží, faktov o káve a ankiet v podobe statických obrázkov. V roku 2019 sa frekvencia pridávania príspevkov pohybovala na úrovni približne 16 príspevkov za mesiac.

Celosvetový profil spoločnosti na sociálnej sieti Instagram je zameraný prevažne na propagáciu pitia kávy v rôznych častiach sveta, propagácie cyklistiky, ktorej sú aj sponzorom. Obsahuje 891 príspevkov a má 15 617 sledujúcich s priemerným počtom 230 likov na príspevkoch.

Youtube profil spoločnosti obsahuje 40 videí. S obsahom určeným hlavne pre taliansky trh, kde sa nachádzajú prevažne reklamné kampane. Má 314 odberateľov s celkovým počtom pozretí 3 695 632.

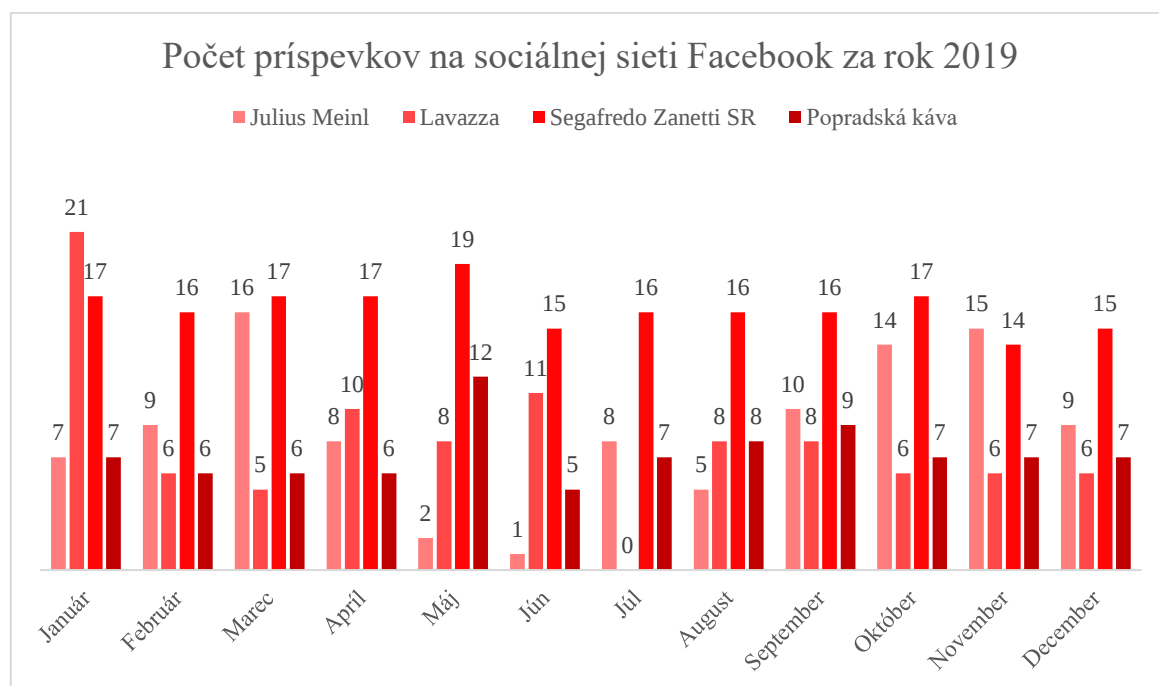
Bercoff Klember

Slovenská spoločnosť Bercoff Klember bola založená Ing. Pavlom Barcelim v roku 1992. Sídlo spoločnosti je v obci Dolný Štál. Firma sa zaoberá predajom čajov a kávy. Práve čaje sú dominantným portfóliom značky. V segmente káva ponúkajú zrnkovú, mletú a instantnú kávu. Najznámejšia káva od spoločnosti Bercoff Klember je mletá káva Extra špeciál.

³² KAVOVNIK.CZ. Historie koncernu Segafredo Zanetti [Online]. [Citované 26.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.kavovnik.cz/clanky/historie-koncernu-segafredo-zanetti/>>

Spoločnosť využíva iba sociálnu sieť Facebook. Aktuálne má 10 976 sledovateľov. Príspevky sú zamerané predovšetkým na čaje. Za sledované obdobie roku 2019 pridali iba 13 príspevkov, ktoré propagovali čaje. Posledný príspevok propagujúci kávu bol pridaný 27. augusta 2018.³³

Graf č. 2 Počet príspevkov na sociálnej sieti Facebook za rok 2019



zdroj: *Vlastné spracovanie*

4.3 Digitálny marketing spoločnosti Balarne Obchodu Poprad, a. s. – Popradská káva

Do roku 2015 Spoločnosť Balarne obchodu Poprad, a. s. prezentovala svoje hlavné výrobky iba prostredníctvom krátkych sponzoringových formátov. Avšak s príchodom spolupráce s reklamnou agentúrou Zaragusa nastal zlom v komunikácii brandu Popradská káva. Cieľom komunikácie bolo zmeniť vnímanie značky u tzv. mladšej generácie, nakoľko značku a predovšetkým kávu Extra špeciál od Popradskej kávy vnímala iba staršia generácia spotrebiteľov, kvôli dlhoročnému pôsobeniu na trhu už za čias socializmu. Prostredníctvom

³³ KLEMBER.SK. Značka Bercoff Klember je na trhu viac ako 20 rokov a ako slovenská predstaviteľka získala viacero prestížnych ocenení. [Online]. [Citované 26.2.2020]. Dostupné na internete: <<http://www.klember.sk/o-firme.html>>

digitálnej kampane na internete a sociálnych sieťach oslovujú mladšiu generáciu formou vtipných a kreatívnych spotov trvajúcich približne dva a pol minúty.

Kampane

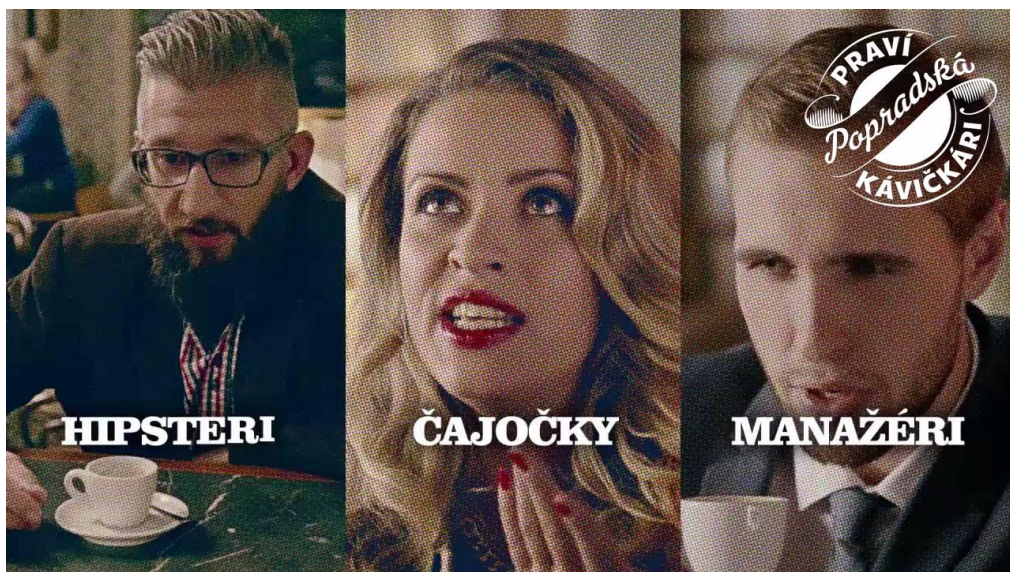
Praví kávičkári

Všetky spoty odkazovali na slogan „Pravý kávičkár“, kde v inscenovaných scénkach protagonisti predstavujúci primárne spoločenské skupiny, pre ktoré je kvalita kávy rozhodujúca, testujú chuť a kvalitu kávy. Testovaní boli tzv. „hipsteri“, ktorí postupne ochutnávali podávané kávy od baristu v odlišných „falošných“ obaloch so špeciálnym spracovaním. Manažéri testovali najdrahšie kávy a tzv. „čajočky“ ochutnávali kávy zo zahraničia. Pointou bola rôzna reakcia na tú istú kávu, avšak pod iným menom a obalom. V spotoch všetky uvedené vlastnosti káv, ako špeciálne triedenie, praženie a chladenie prezentovali reálne vlastnosti Popradskej kávy Extra špeciál. Keď tieto spoty prekročili dva a pol milióna videní, tak si fanúšikovia na webovej stránke, ktorá bola vytvorená špeciálne pre túto kampaň, mohli stiahnuť fiktívne obaly, ktoré boli využité v scénkach a otestovať svojich priateľov. Následne sa v diskusiách o spotoch objavovali výzvy na skutočný test a tak nasledujúcim videom bol experiment ochutnávok kávy pod heslom Praví kávičkári, ktorý sa odohrával v krajine Taliansko, odkiaľ pochádza kvalitná káva. V experimente bola podávaná Talianom vraj talianska a slovenská káva, obe však boli Popradská káva Extra špeciál. Všetci respondenti označili ako lepšiu kávu taliansku. Po odhalení pravdy, že obidve kávy boli rovnaké a zo Slovenska, respondenti ocenili kvalitu a nechceli tomu veriť. Spot končí vetou: „Praví kávičkári pijú pravú kávu. Plná chuť a aróma Popradskej kávy osloví pravého kávičkára.“

V rámci kampane na webovej stránke bola pripravená aj akadémia pravého kávičkára. Spočívala v jednoduchom teste ohľadom kávy. Vďaka nej sa podarilo získať tridsať tisíc mailových kontaktov, na základe ktorých spoločnosť mohla rozvíjať ďalšiu komunikáciu. Kampaň sa v danom roku dostala do rebríčka YouTube Trends. Magazín marketing journal ju zaradil medzi TOP10 svetových kampaní za rok 2015.³⁴

³⁴ FOCUS-AGE.CZ. 10 najlepších reklam roku 2015 [Online]. [Citované 23.2.2020]. Dostupné na internete: <https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama/kreativni-reklama/10-nejlepsich-reklam-roku-2015__s307x11785.html>

Obrázok č. 3: Kampaň - pravý kávičkári



zdroj: YouTube

Startupisti predstavujú Cyklomlynček

Mediálna kampaň Startupisti predstavujú Cyklomlynček, bola spustená v roku 2017 a uvádzala na trh tri nové zrnkové kávy. Pre webový portál mediahub.sk ju prezentoval copywriter reklamnej agentúry Zaragusa Jaroslav Vígh týmito slovami „Popradská pokračuje v koncepte Praví kávičkári a v spolupráci s agentúrou Zaragusa predstavuje nový rad zrnkových káv netradičným spojením bicykla a mlynčeka na kávu. Zatiaľ čo v poslednej kampani bojovala Popradská s predsudkami hipsterov, čajočiek a manažérov, v najnovšom spote si vzala na mušku startupistov“.³⁵ V tejto kampani hlavnú úlohu predstavujú dvaja mladí startupisti, ktorí vymýšľajú spôsob, ako získať, čo najčerstvejšiu mletú kávu. Vymyslia spojenie mlynčeka a bicykla, čím vznikne cyklomlynček, ktorý prezentujú baristovi známemu z predošlej kampane, ale teraz v úlohe investora. Pointou celej kampane je poukázať na to, že ľudia si veci často zbytočne komplikujú a pritom je riešenie úplne jednoduché. Nie je potrebný žiaden cyklomlynček, na ktorý startupisti požadujú dvadsať až tridsať miliónov eur, ale stačí úplne klasický ručný mlynček na kávu. V rámci kampane bola vytvorená aj microside www.cyklomlyncek.com, v ktorej mohli účastníci vyhrať jeden zo sto mlynčekov na kávu, alebo jeden balík z nových druhov kávy. Kampaň bola

³⁵ MEDIAHUB.SK. 10 Zaragusa predstavila v kampani na Popradskú kávu netradičný „cyklomlynček“ [Online]. [Citované 24.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.mediahub.sk/kampan-zaragusy-na-popradsku-kavu-ukazala-netradicny-cyklomlyncek/>>

podporená ďalšími šiestimi videami zo série Kávológia Pravého kávičkára, kde boli prezentované informácie a správne postupy prípravy kávy.

Obrázok č. 4: Kampaň - Startupisti predstavujú Cyklomlynček



zdroj: YouTube

Tajomstvo pravého kávičkára

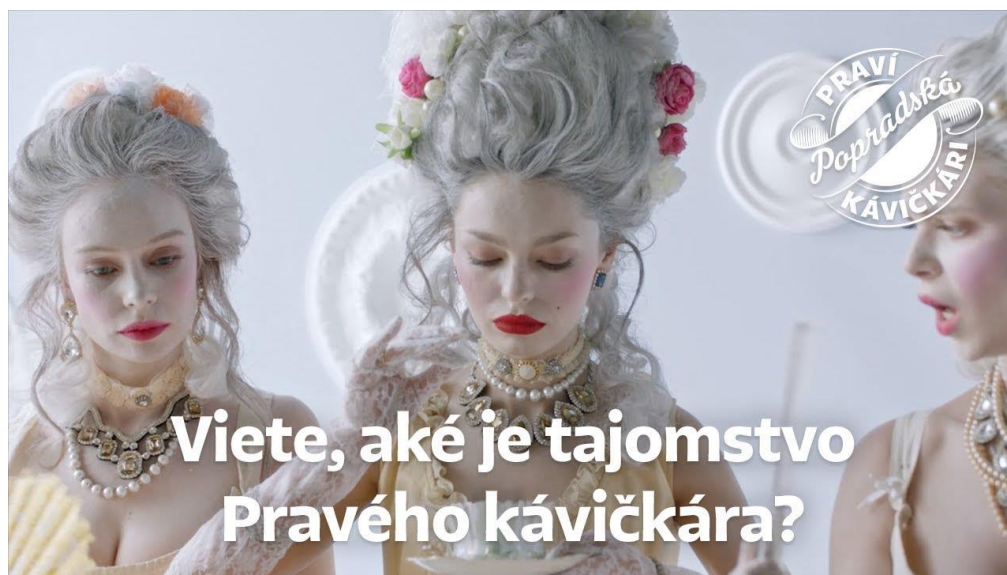
Nasledujúca mediálna kampaň z roku 2018 reagovala na delenie ľudí v spoločnosti. Podľa Chief Executive Officer Martina Blaška: „Insightom najnovšej kampane Popradskej kávy bolo to, že žijeme v dobe sociálnych bublín a táborov. Delíme sa na tých našich a tých druhých. Na konšpirátorov a slniečkárov. Na jablčkárov a androidistov. Ako by ste nemohli mať radi Star Wars aj Star Trek. Vidíme tiež, že na sociálnych sieťach pribúdajú komentáre zosmiešňujúce tých, čo pijú kávu inak ako my. Preto sme sa rozhodli namiesto klasickej kampane na kávu, kde by sa komunikovala chuť, kvalita a ďalšie kliše kategórie, urobiť kampaň o tolerancii“.³⁶

Celý projekt produkovala reklamná agentúra Zaraguza, s rozpočtom na kampaň v hodnote 15 000 €, ktorý pozostával z hlavného videa a postov na sociálnych sieťach. Hlavný spot trvajúci dva a pol minúty sleduje mieru pohoršenia jednotlivých skupín ľudí nad tým, akú kávu pije ten druhý/druhá. Napríklad koľko cukru si pridá do kávy, že pije

³⁶ STRATEGIE.HNONLINE.SK. Popradská káva má novú kampaň. Vysmieva v nej komentátorov kávy [Online]. [Citované 24.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1743100-popradska-kava-ma-novu-kampan-vysmieva-v-nej-komentatorov-kavy>>

kávu so šľahačkou, že si pridáva mandľové mlieko do kávy, že pije instantnú kávu, že niekto si pridáva rum do kávy a to pri rôznych situáciách s rôznymi protagonistami. Pointou bolo poukázať, že nemáš komentovať, komu aká káva chutí, ale máš byť tolerantný voči druhým a keď sa zamieš iba na svoju kávu, o to ti bude tvoja viac chutiť a to je tajomstvo pravého kavičkára. V rámci kampane boli uverejnené štyri videá na prípravu domácej kozmetiky z kávy pod spoločným menom Popradská kozmetika.

Obrázok č. 5: Kampaň – Tajomstvo pravého kavičkára



zdroj: YouTube

Aktuálna kampaň

Múdrosť pravého kavičkára

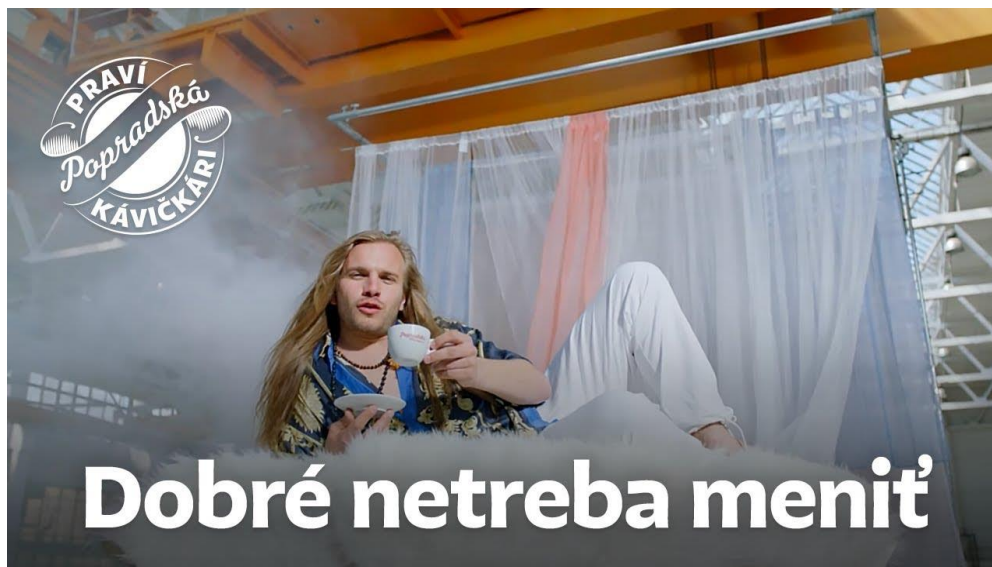
Aktuálna kampaň pokračuje v duchu dlhodobého obsahového hesla „Pravý kavičkár“ vo formáte, ako v predošlej kampani a to hlavným videom a príspevkami na sociálnych sieťach. Myšlienkou hlavného videa je: „Celý život nám hovoria, aby sme niečo zmenili. Vraj len keď sa zmeníme, budeme šťastný.“ Videom diváka sprevádza dlhovlasý mladík, ktorý ukazuje, v čom všetkom by sme sa mali zmeniť, aby sme vyhověli požiadavkám dnešnej spoločnosti. Celá myšlienka videa je na záver zhrnutá do múdrosti pravého kavičkára a to: „Život je ako káva. Kto ho vychutnáva, nemusí nič meniť“.

Podľa kreatívneho riaditeľa agentúry Zaraguza Michala Pastiera opäť otvorili spoločenskú tému. Spoločnosť žije v bláznivej dobe, kde ľudia už nevedia ani kým sú, robia

zaručené veci, kvôli tomu, že si myslia, že nenájdu šťastie, lásku, krásu a produktivitu, lebo inak budú stratenou existenciou vo vesmíre večnej nespokojnosti.³⁷

Kampaň je veľmi úspešná, čo dokazuje druhé miesto v rebríčku YouTube ADS Leadboard 2019. K podpore kampane boli pridané aj štyri videá s receptami na prípravu dezertov z kávy pod názvom Popradské chuťovky.

Obrázok č. 6: Kampaň Múdrost' pravého kávičkára



zdroj: YouTube

Sociálne siete

Facebook profil spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s.

Spoločnosť svoju komunikáciu na sociálnej sieti Facebook má rozdelenú podľa typu a produktového radu a tým pádom užívateľ môže sledovať to, čo ho zaujíma. Momentálne majú založené profily Popradskú kávu, kde majú 49 620 sledovateľov, Popradský čaj, kde majú 20 912 sledovateľov a profil na čaje produktového radu Mistral tea, kde majú 36 689 sledovateľov.

Ďalej sa budeme zaoberať iba profilom zameraným na Popradskú kávu, ktorý bol založený 23. septembra 2011. Vo všeobecnosti môžeme skonštatovať, že zo všetkých profilov spoločnosti na sociálnych sieťach, je najväčšia skupina sledovateľov práve na tomto

³⁷ SKETCHER.STARTITUP.SK. Popradská káva rýpe v kampani do slovenských kávičkárov. A opäť sa jej to skvele darí [Online]. [Citované 26.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://sketcher.startitup.sk/popradska-kava-rype-v-kampani-do-slovenskych-kavickarov-a-opat-sa-jej-to-skvele-dari/>>

profile. O obsahovú stránku sa stará reklamná agentúra Zaraguza. Na Facebooku je komunita 49 620 sledovateľov. Spoločnosť sa snaží zaujať interaktívnou a vtipnou komunikáciou, o čom svedčí relatívne vysoká interaktivita komunity a to na úrovni mesačne 3 847 likov na príspevkoch za sledované obdobie teda za rok 2019. Pri komunikácii využívala rôzne typy a obsahové formy príspevkov. Frekvencia pridávania príspevkov je na úrovni približne sedem príspevkov za mesiac, pričom ich frekvencia nie je presne stanovená. Za sledované obdobie sa pravidelne opakovali súťaže, ankety, recepty a reklamy na produkty.

Podľa nášho prieskumu najúspešnejšie príspevky boli videá z aktuálnej kampane a to Múdrost' pravého kavičkára. Práve tieto príspevky boli mimoriadne úspešné. Konkrétne to boli dva príspevky zo 16. mája a zo 16. septembra 2019. Prvý príspevek dosiahol 4 378 likov, 312 zväčša pozitívnych komentárov, 1303 zdieľaní a približne 315 000 pozretí (obrázok číslo 7). Druhý príspevek dosiahol 2 242 likov, 141 komentárov, 481 zdieľaní a 215 000 pozretí.

Obrázok č. 7: Najúspešnejší facebookový príspevek



zdroj: Facebook profil Popradská káva

Veľkú aktivitu užívateľov dosahujú aj súťažné príspevky. Najlepšiu odozvu a aj najvyššiu účasť dosiahla súťaž z 18. februára 2019, kde pomocou reakcií typu super alebo

žasnem mali užívatelia určiť, koľko hodín znázorňuje šálka kávy s lyžičkou na statickom obrázku. Príspevok dosiahol 3 962 likov, 2 506 komentárov a 502 zdieľaní. Ďalej považujeme za veľmi úspešnú sériu statických obrázkov na tému Múdrosti pravého kavičkára, ktoré dosahovali vždy minimálne 400 likov. Najpopulárnejšia bola múdrosť kavičkára a to „Robota nevychladne, káva áno. Preto má prednosť“. Dosiahla až 823 pozitívnych reakcií a 126 zdieľaní. Ďalej za úspešné považujeme aj vtipnou formou vytvorené ankety, ktorých sa zúčastňovalo pravidelne viac ako 500 užívateľov. Najviac hlasov dosiahla anketa na otázku „Patrite medzi tých, ktorí majú vždy zásobu kávy?“ 15% užívateľov hlasovalo za možnosť „ani nie“ a 85% užívateľov hlasovalo za odpoveď „Jasne, že áno“.

Príspevky na tému recepty, ktoré boli zamerané na prípravu kávy s prísadami a dezertov obsahujúcich kávu, boli spracované v rôznych formách a to buď ako textový recept na stránke spoločnosti – príspevok so statickým obrázkom a odkazom na webovú stránku spoločnosti, alebo vo forme sérií krátkych videí. Séria na tému Receptár tolerantného kavičkára nadväzovala na predošlú kampaň – Tajomstvo pravého kavičkára, kde sa využívala personifikácia jednotlivých receptov prezentovaných ako recept od konkrétnej osoby. Ďalšia séria pod názvom Popradské chuťovky obsahovala recepty na prípravu rôznych dezertov s prísadou kávy. Tieto videá boli nahrané aj na sociálnej sieti YouTube.

Obrázok č. 8: Príspevky reagujúce na aktuálne udalosti



zdroj: Facebook profil Popradská káva

Spoločnosť vo svojej komunikácii reagovala aj na udalosti a diania v danom čase. Napríklad marec mesiac knihy, seriál Game of Thrones, Deň matiek, Deň kávy, Deň vorkoholikov, uverejnenie fotky čiernej diery a to vždy v spojitosti s kávou alebo s pitím kávy (obrázok číslo 8).

Z našej analýzy facebookového profilu vyplýva, že najmenej populárne sú príspevky, ktoré priamo propagujú produkt alebo internetový predaj spoločnosti. Aj napriek tomu, že ide o najmenej populárne príspevky, mali viac ako 50 likov, čo považujeme za slušnú odozvu. Spoločnosť pri svojej komunikácii využíva aj takzvané sponzorované príspevky, ako je vidieť na obrázku číslo 9, najnovšiu sponzorovanú reklamu majú zaplatenú pri príspevkoch zameraných na produkt Coffee Štandard. Sponzorované príspevky sú cielené na segment ľudí, ktorí sa zaujímajú o kávu, sú vo veku 18 až 50 rokov s primárnou lokáciou na Slovensku (obrázok číslo 10). V nástroji knižnica reklám na sociálnej sieti Facebook nie je možnosť pozrieť sponzorované príspevky z minulosti a preto demonštrujeme iba súčasné obdobie a to, že túto možnosť PPC reklamy spoločnosť využíva.

Obrázok č. 9: Príspevky reagujúce na aktuálne udalosti

Filtrovať podľa: Slovensko Všetky impresie Všetky platformy

Spustené v marec 2020

Aktívne
Dátum spustenia: 9. 3. 2020
Identifikátor: 229540195109063

Popradská káva
Sponzorované

Dobré nemeníme už desiatky rokov. ❤️ Coffee Štandard nám je aj vďaka zmesi Robusty a Arabiky stále rovnako pochuti.



Ochutnajte ako chuť tradičnej receptúry POPRADSKÉ KÁVY

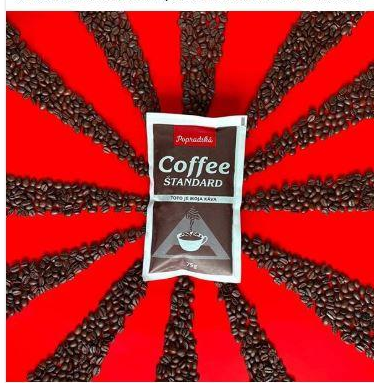
Nakupovať

[Zobraziť podrobnosti reklamy](#)

Aktívne
Dátum spustenia: 9. 3. 2020
Identifikátor: 1173288756335734

Popradská káva
Sponzorované

Dobré nemeníme už desiatky rokov. ❤️ Coffee Štandard nám je aj vďaka zmesi Robusty a Arabiky stále rovnako pochuti. #popradskakava #pravikavickari #casnapopradsku #retro #throwback #coffeetime #mycoffee #freshcoffee #cofeeaddicted



[Zobraziť podrobnosti reklamy](#)

Aktívne
Dátum spustenia: 9. 3. 2020
Identifikátor: 2454353804876544

Popradská káva
Sponzorované

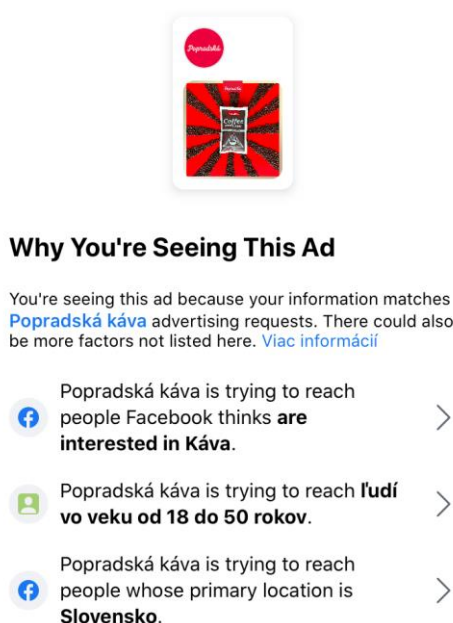
Dobré nemeníme už desiatky rokov. ❤️ Coffee Štandard nám je aj vďaka zmesi Robusty a Arabiky stále rovnako pochuti. #popradskakava #pravikavickari #casnapopradsku #retro #throwback #coffeetime #mycoffee #freshcoffee #cofeeaddicted



[Zobraziť podrobnosti reklamy](#)

zdroj: Facebook knižnica reklám

Obrázok č. 10: Cielenie reklamy na Facebook a Instagram



zdroj: Facebook

Instagram profil spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s.

Baliarne obchodu Poprad, a. s. na svoju komunikáciu taktiež využívajú sociálnu sieť Instagram. Hlavný profil pod menom „popradske“ má 8 960 sledujúcich a obsahuje 531 príspevkov. Druhý profil, ktorý je zameraný iba na Popradskú kávu pod menom „popradskakava“ má 1 017 sledujúcich a je na ňom zverejnených 45 príspevkov, čo predstavuje výrazne menšiu komunitu užívateľov oproti sociálnej sieti Facebook, ktorých týmto kanálom môžu pravidelne osloviť.

Hlavný profil „popradske“ slúži na prezentáciu celého produktového portfólia značky Popradské a Mistral t.j. káva, čaj, ostatné príslušenstvo, ale aj internetového obchodu. Prvý príspevok bol uverejnený 1. júla roku 2016. Za sledované obdobie a to rok 2019 bolo pridaných 221 príspevkov, avšak iba 66 z nich sa týkalo témy káva. Z hľadiska obsahu ide hlavne o propagáciu konkrétnych produktov Popradskej kávy alebo prémiovej značky Mistral, vytváranie podobných súťaží, ako na sociálnej sieti Facebook len s omnoho nižšiu účasťou rádovo v desiatkach užívateľov, čo je spôsobené nižším počtom sledujúcich. Medzi najúspešnejšie príspevky patria videá z poslednej kampane, ktoré dosahovali viac ako 700 pozretí na príspevok. Najsledovanejšie video z kampane malo 1 861 pozretí (obrázok číslo 11).

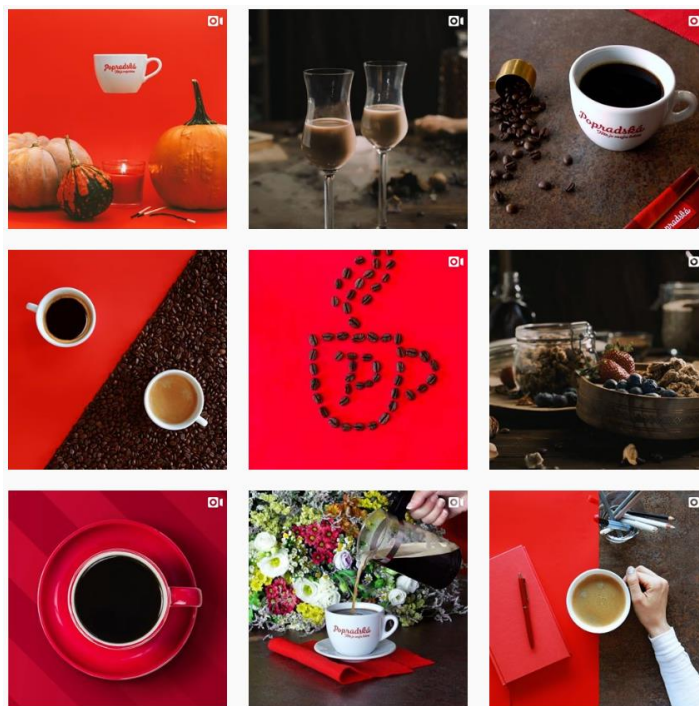
Obrázok č. 11: Najsledovanejšie video na Instagrame



zdroj: Instagram

Druhý profil spoločnosti „popradskakava“ je zameraný hlavne na podporu vnímania značky Popradská káva. Obsahuje štyridsať päť príspevkov no iba päť príspevkov obsahuje konkrétny produkt od uverejnenia prvého príspevku a to 1. apríla 2019. Priemerný počet likov na príspevok je na úrovni 394 likov.

Obrázok č. 12: Zobrazenie profilu „popradskakava“ na Instagrame



zdroj: Instagram

Sledovanosť videí je na tomto profile vzhľadom k počtu sledujúcich 1 018 omnoho vyššia. Priemerne každé video videlo 15 492 sledovateľov. Túto vysokú hodnotu pripisujeme k pravdepodobne platenej reklame, avšak toto tvrdenie nevieme overiť. Na profile sa taktiež organizovali súťaže. Najvyššiu účasť mala súťaž z 31. júla 2019 a to 331 zúčastnených. Tak ako pri predošlej sociálnej sieti Facebook, tak aj pri sociálnej sieti Instagram spoločnosť využíva PPC reklamu, tzv. sponzorované príspevky. Táto funkcionálnosť je medzi oboma sieťami prepojená, resp. spravuje sa v jednom systéme (obrázok číslo 9).

YouTube profil spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s.

Sociálna sieť YouTube je určená hlavne na pozeranie a nahrávanie audiovizuálneho obsahu. Spoločnosť Baliarne obchodu Poprad, a. s. využíva svoj profil na nahrávanie všetkých videí súvisiacich s kampanami značky Popradská káva. Profil bol založený dňa 13. októbra roku 2015 a doposiaľ naň bolo nahratých dvadsať osem videí a má viac ako 2 650 odberateľov s celkovým pozretím všetkých videí na úrovni 6 770 429. Väčšina obsahu na tomto profile bola podporená platenou reklamou. Dokazujú to pomerne vysoké čísla pozretí jednotlivých videí vzhľadom k počtu odberateľov.

Ku kampani Pravý kávičkári, ktorá bola realizovaná v roku 2015 sú celkovo nahraté štyri videá. Každé z nich má viac ako sto tisíc pozretí a najviac sledované je video „Čajočky pijú Popradskú kávu“. Tento reklamný spot má viac ako 237 000 pozretí, odozva v komentároch pod videom je vo väčšine prípadov pozitívna. Vo viacerých komentároch sa objavuje vyhlásenie komentujúcich, že Popradskú kávu ochutnajú, alebo si ju kúpia.

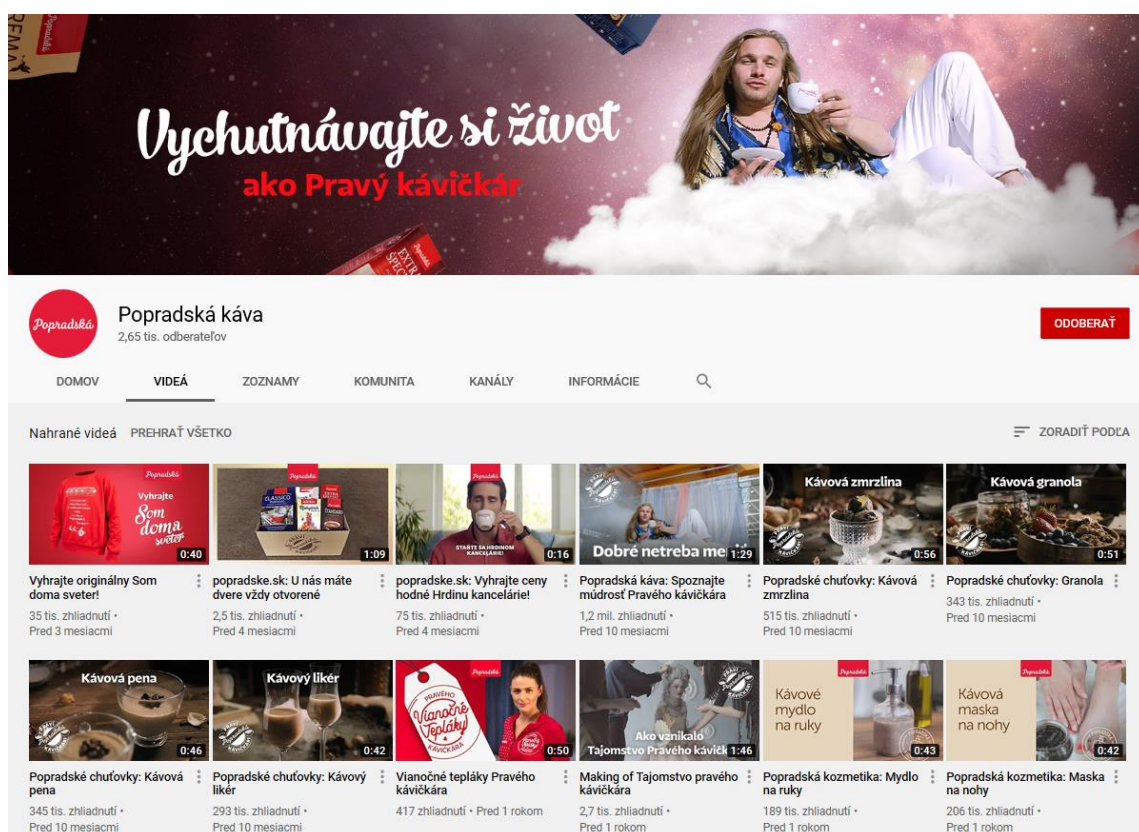
Ďalších sedem videí bolo nahratých v rámci kampane Startupisti predstavujú cyklomlynček a podkampane Kávológia Pravého kávičkára. Reklamný spot s cyklomlynčekom má viac ako 641 000 pozretí. Diskusia pod videom nie je veľmi obsiahla, znovu prevládajú pozitívne komentáre a hlavne si ho spájajú s predošlou kampanou. Videá podkampane Kávológia Pravého kávičkára dosahujú priemerne 100 000 pozretí. Diskusia pod videami nebola takmer žiadna a prekvapil nás pomer medzi kladným a záporným hodnotením, ktorý vyznieval skoro 1:1.

Spot Tajomstvo pravého kávičkára je tretia kampaň v poradí v duchu Pravý kávičkári. V dvoch skoro identických videách má viac ako 913 000 pozretí. Opäť sa opakujú kladné reakcie. Dokonca sa objavujú komentáre ako geniálna reklama alebo najlepšia

slovenská reklama. Pre podporu komunikácie v tomto období boli nahraté aj ďalšie štyri videá na výrobu kozmetiky z kávy pod heslom Popradská kozmetika. Každé z nich má viac ako 180 000 pozretí. Diskusia pod videami bola minimálna, ale hodnotenie skrz like a dislike bolo lepšie. Videá na túto tému veľkú interaktivitu so sledujúcimi nevyvolali.

Najnovšie videá z poslednej kampane Múdrosť pravého kávičkára, ktoré boli pridané v roku 2019 dosahujú najväčšie počty pozretí. Video so spotom na už spomínanú kampaň od svojho nahratia 17.5.2019 videlo viac ako 1 241 936 sledovateľov, čo je zatiaľ najvyšší počet pozretí na tomto profile. Komentáre sú len pozitívne a opäť sa opakuje v diskusii vôľa sledujúcich kúpiť alebo ochutnať Popradskú kávu. Súčasne s hlavným videom bolo opäť nahratých viacero videí podporujúcich komunikáciu značky v danom období pod názvom Popradské chuťovky. Všetky tieto videá majú pomerne vysokú sledovanosť a to na úrovni viac ako 290 000. Najsledovanejšie je video s názvom Popradské chuťovky: Kávová zmrzlina a to s 515 136 pozretiami.

Obrázok č. 13: Zobrazenie profilu „Popradská káva“ na YouTube



zdroj: YouTube

Webové stránky spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s.

Spoločnosť má aktuálne na internete dve webové stránky a to www.baliarne.sk a www.popradske.sk. Prvá spomínaná webová stránka je určená k prezentácii samotnej spoločnosti a druhá je vytvorená hlavne ako e-shop, no zároveň sa na nej nachádzajú zaujímavosti a informácie zo sveta kávy a čaju.

Webová stránka www.baliarne.sk

Vo všeobecnosti by sme túto webovú stránku mohli nazvať ako microsite. Návštevníci na nej nájdu iba:

- krátky popis histórie a súčasnosti podniku,
- názvy aktuálnych produktových radov,
- veľký odkaz na webovú stránku e-shopu,
- informácie a fotografie aktuálne jedinej podnikovej predajne,
- kontaktné údaje na jednotlivé oddelenia v spoločnosti.

Všetky informácie sa sústreďujú na jednej dlhej stránke. Web je ladený prevažne v hneď bielej kombinácii, ktorá evokuje kávu a čaj, čo sú hlavné produkty spoločnosti. Tým, že všetky informácie sa nachádzajú na úvodnej a zároveň jedinej stránke, orientácia je veľmi jednoduchá. Návštevníkovi na stránke stačí iba rolovať smerom dole. K jednoduchšej orientácii slúži aj horný panel, na ktorom sa nachádzajú odkazy pre rýchle presmerovanie k požadovanej časti stránky a tlačidlo na prepnutie do anglickej verzie stránky.

Webová stránka www.popradske.sk

Baliarne obchodu Poprad, a. s. vytvorili webovú stránku Popradske.sk za účelom priameho predaja svojich produktov koncovému spotrebiteľovi prostredníctvom e-shopu. E-shop bol založený v roku 2015. Do roku 2016 fungoval na dvoch webových doménach ako www.popradskakava.sk a www.popradkycaj.sk. Následne bola zmenená stratégia zviditeľnenia e-shopu a odvtedy pôsobí len na stránke www.popradske.sk. Výkonnostný digitálny marketing zabezpečuje online reklamná agentúra Basta digital.

Obrázok č. 14: Webová stránka www.poprdske.sk



Vybrané novinky a produkty



Funkčný čaj Na hrdlo so šalviou

Funkčný čaj Na hrdlo so šalviou je 100 % prírodný produkt bez pridania arómy.



Zrnková káva Crema Espresso 500 g

Pražená káva, 100% arabica. Crema espresso je zmesou výberových odrôd káv.



Domáci herbár výber bylinných

Domáci herbár obsahuje výber bylinných čajov z darov našej prírody. Dozrite sa.



Bylinný mäťový čaj Pure Peppermint

Chutný bylinný čaj z lístkov mäty sa vyznačuje výraznou arómou. nielen sviežou chuťou.

zdroj: *vlastné spracovanie*

Webdizajn stránky je ladený do šedo bielej farebnej kombinácie, ktorú dopĺňa v spodnej časti zelenožltý pás, v ktorom sú umiestnené odkazy na užitočné informácie, informácie o spoločnosti a odkazy na sociálne siete, na ktorých spoločnosť pôsobí. V hornom menu stránky sú predávané produkty rozdelené podľa druhu ako káva, čaj a príslušenstvo. Takisto sa tu nachádzajú ponuky určené pre firmy, horeca a gastro segment a sekcia, kde sa nachádzajú iba akciové produkty. Na stránke sa návštevníci môžu dozvedieť informácie o káve, čaji a bylinách v kategórii Spoznaj. Spoločnosť sa zameriava aj na písanie rôznych článkov vo forme blogu, zameraných na kávu a čaj, zdravie a darčeky alebo recepty. Pri čítaní daných článkov sú návštevníkovi nevtieravou formou podsunuté už konkrétne produkty spoločnosti, ktoré si môže priamo objednať. Frekvencia pridávania blogov je na úrovni približne tri až štyri články za mesiac. Tvorba takéhoto obsahu je braná ako podporný nástroj zameraný na zvýšenie predajnosti produktov a samotnej návštevnosti webu. Po kliknutí na konkrétny produkt sa návštevníci môžu okrem základných informácií o produkte a cene, dozvedieť aj správny postup prípravy, ktorý je znázornený piktogramami doplnenými krátkym textom (obrázok číslo 15). Zároveň sú zákazníkovi ponúknuté ďalšie produkty zobrazené v spodnej časti stránky, ktoré by ho mohli zaujať.

Obrázok č. 15: Ilustrácia spôsobu prípravy



zdroj: www.popradske.sk

Proces nákupu je rozdelený do štyroch častí ako kontrola obsahu košíka, zadanie osobných údajov zákazníka, voľba dopravy a platby a následné potvrdenie objednávky. Návštevník má možnosť pridávať si produkty do sekcie Oblíbené, ktoré často nakupuje, a tým si zjednodušuje následné vyhľadávanie. Orientácia na stránke je veľmi jednoduchá a pôsobí veľmi príjemným dojmom, aj vďaka tomu, že obrázky sú graficky veľmi dobre spracované. Stránka má responzívny dizajn, tým pádom sa prispôsobuje zariadeniu, na ktorom je zobrazená. Nechýba možnosť odoberať mailový newsletter, ktorý vychádza raz za mesiac. Obsahovo je zameraný na určitú tému, doplnený o URL link na blog a produkty súvisiace s témou (obrázok číslo 16).

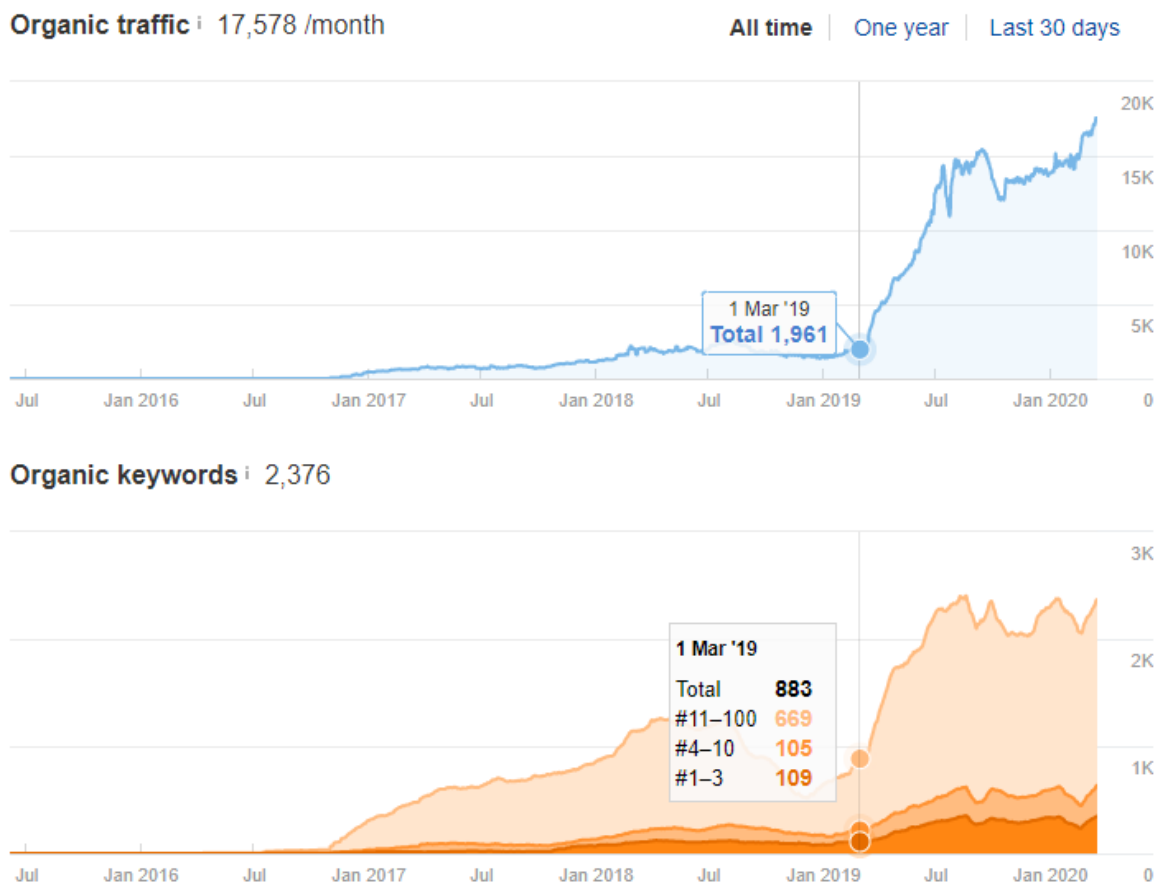
Obrázok č. 16: Newsletter Popradske.sk Povzbudí vás skôr káva alebo čaj ?



zdroj: Newsletter popradske.sk január 2020

Organická návštevnosť a organické kľúčové slová vo vyhľadávači Google

Obrázok č. 17: Odhadovaná organická návštevnosť a počty organických kľúčových slov

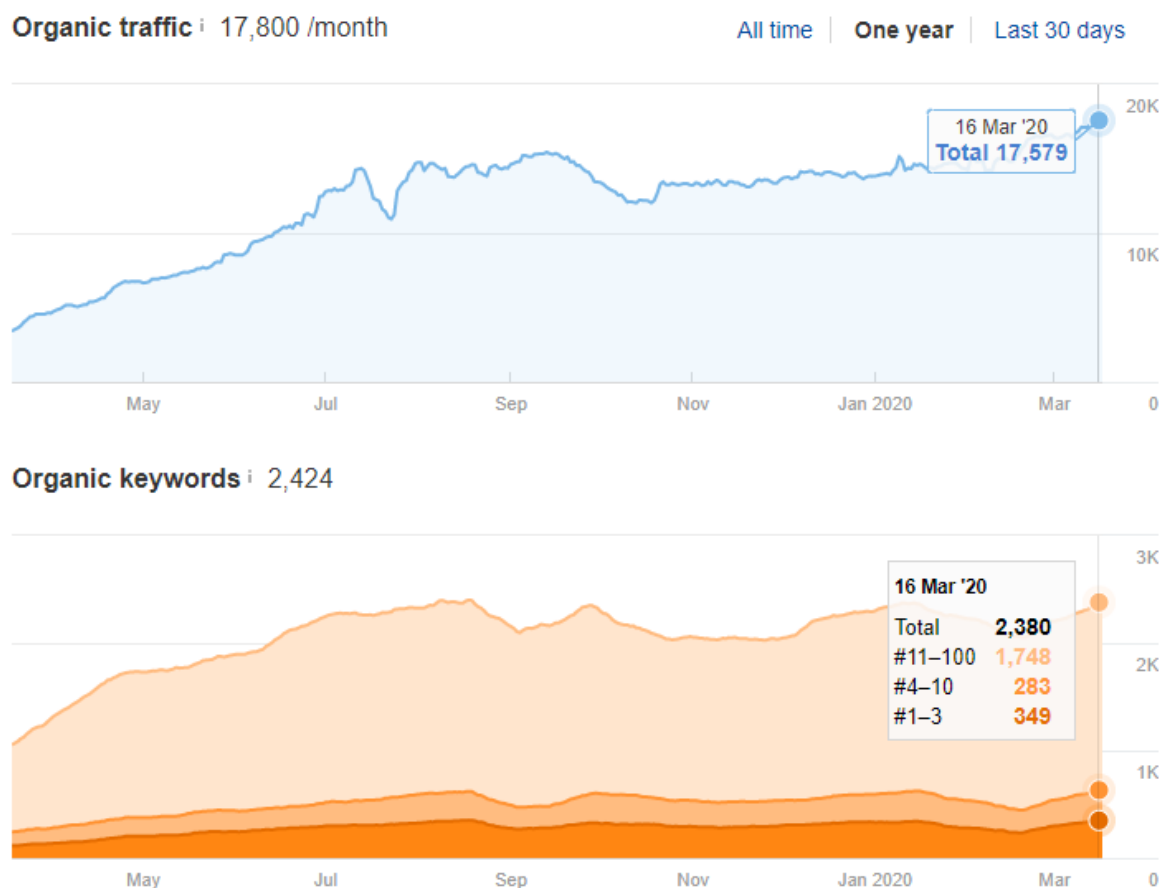


zdroj: *Ahrefs*

Graf „Organic traffic“ zo SEO nástroja Ahrefs znázorňuje odhadovanú návštevnosť webovej stránky www.popradske.sk cez vyhľadávač Google. Na grafe môžeme vidieť, ako do konca roku 2016 bola návštevnosť minimálna, v dôsledku toho, že webová stránka e-shopu bola registrovaná pod inou doménou. V priebehu roku 2017 a 2018 sa návštevnosť postupne zvyšovala. Zlomový bod v návštevnosti nastal v marci 2019. Domnievame sa, že táto zmena nastala v dôsledku vyššieho zamerania sa na budovanie hodnoty danej webovej stránky vo vyhľadávačoch. Podľa nášho názoru išlo o aplikovanie SEO taktík, ako zameranie sa na tvorbu kvalitnejšieho obsahu na stránke a získavanie spätných odkazov z externých webových stránok tzv. platené PR články. Náš názor dokazuje graf „Organic keywords“ z obrázku číslo 17, na ktorom vidieť počet kľúčových slov a ich pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Najbledšia časť grafu znázorňuje počet slov, ktoré sa umiestňovali vo výsledkoch vyhľadávania na nižšej ako desiatej pozícii. Časť, ktorá má stredne oranžový odtieň znázorňuje počet slov, pri ktorých sa odkaz na stránku umiestňoval na štvrté až

desiatej pozícii. Umiestňovanie na prvom až treťom mieste, t.j. na najvyšších pozíciách v organických výsledkoch vyhľadávania znázorňuje najtmavšia časť v grafe. Práve od marca roku 2019 sa výrazne začali umiestňovať kľúčové slová na vyšších pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania.

Obrázok č. 18: Odhadovaná organická návštevnosť a počet organických kľúčových slov v období 16.03.2019 až 16.03.2020



zdroj: Ahrefs

Aktuálne (16.3.2020) odhadovaná mesačná organická návštevnosť z vyhľadávača Google je na úrovni 17 579 (obrázok číslo 18). Z dôvodu chýbajúceho prístupu k priamym dátam návštevnosti webovej stránky je pri každom výstupe nástroja Ahrefs uvedené, že ide o nepresnú metriku, preto vnímame tieto údaje ako orientačné. Vo vyhľadávaných organických kľúčových slovách z celkového počtu 2 380 sa pri 1 748 slovách stránka umiestňovala na horšej ako desiatej pozícii, pri 283 slovách na štvrtej až desiatej pozícii a pri 349 slovách na prvých troch pozíciách.

Spätné odkazy

Obrázok č. 19: Spätné odkazy

☐ Domain	DR ↓ ⁱ	Ahrefs rank ⁱ	Referring domains (dofollow) ⁱ	Linked domains (dofollow) ⁱ	Organic traffic ⁱ	Links to target ⁱ	/ dofollow ⁱ	
☐ sme.sk ▼	82	7,536	17,419	18,931	4,879,988	3 ▲	3	
Referring page	DR	UR	Referring domains	Linked domains	Ext.	Traffic	Kw.	Anchor and backlink
História Pigi čaju: Prečo sa tak volá a ako sa za 50 rokov zmenil? - Fičí SME ❏ fici.sme.sk/c/22070363/legendamy-pigi-caj-p-reco-sa-tak-vola-a-ako-sa-za-50-rokov-zmenil-h-tmi/ ▼ CS	82	12	1	14	26	20	7	CONTENT Balenie 20 vrecúšok vtedy stálo 8,50 Kčs, dnes sa predáva za 79 centov. ❏ www.popradske.sk/caj/cierny/pigi/ ▼
Ktoré bylinky sa oplatí stihnúť nazbierať? - Fičí SME ❏ fici.sme.sk/c/20623535/v-prirode-sa-skriva-n-ajlepsia-lekaren-ktore-bylinky-sa-oplati-stihnut-n-azbierat.html ▼ CS	82	12	0	15	26	37	15	CONTENT Balenie 20 vrecúšok vtedy stálo 8,50 Kčs, dnes sa predáva za 79 centov. ❏ www.popradske.sk/caj/cierny/pigi/ ▼ ↳ 301 → ❏ www.popradske.sk/caj/pigi-145/ ▼ CONTENT práce nervózní, napätí a samou únavou neviete zaspať? Urobte si odvar z medovky, zároveň pôsobí www.popradske.sk/blog/zazracna-medovka-lekarska-zlepsuje-pamat-liec/ ▼
Hide All	Export							
☐ zoznam.sk ▼	80	10,018		11,577	76,474	3,477,073	1 ▼	1
☐ aktuality.sk ▼	77	19,266		8,426	48,588	6,417,898	15 ▼	14
☐ etrend.sk ▼	74	37,799		3,323	17,979	288,071	8 ▼	6
☐ pluska.sk ▼	74	39,828		4,592	6,001	1,093,148	13 ▼	13
☐ azet.sk ▼	73	50,152		3,797	139,405	2,939,366	5 ▼	5
☐ teraz.sk ▼	72	52,535		2,937	1,787	235,664	2 ▼	2
☐ joj.sk ▼	70	84,676		2,452	2,767	1,361,415	2 ▼	2
☐ dnes24.sk ▼	70	97,062		1,696	2,193	416,887	6 ▼	6
☐ topky.sk ▼	69	105,420		3,383	4,980	1,645,478	1 ▼	1
☐ centrum.sk ▼	68	114,327		3,790	70,194	1,170,812	3 ▼	3

zdroj: Ahrefs

Spoločnosť Baliarne Obchodu Poprad, a. s. využíva na zvýšenie vnímanej hodnoty stránky www.popradske.sk spätné odkazy z autoritatívnych domén. Z výstupu zo SEO nástroja Ahrefs na obrázku číslo 19 vidíme, že tieto odkazy sú umiestňované v článkoch na portáloch, ktoré majú silnú vnímanú hodnotu z pohľadu algoritmu vyhľadávača. Ide o známe portály ako sme.sk, zoznam.sk, aktuality.sk atď. Pri portáli sme.sk môžeme vidieť, že spätné odkazy sa nachádzajú pri článkoch pod názvom „História Pigi čaju: Prečo sa tak volá a ako sa za 50 rokov zmenil?“ a „Ktoré bylinky sa oplatí stihnúť nazbierať?“. Na portáli aktuality.sk sa nachádza až 15 spätných odkazov v piatich článkoch. Tieto články sú tiež zamerané na čajové produkty.

Kľúčové slová vo vyhľadávачoch

Obrázok č. 20: Najsilnejšie organické slová vo vyhľadávачoch

Keyword	Volume ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Traffic ⁱ	Position ⁱ	URL ⁱ
pupavový med	1,800	0	0.15	1,052	1	www.popradske.sk/blog/pupavovy-med-recept/
levandulový sirup	1,600	0	0.07	692	1	www.popradske.sk/blog/levandulovy-sirup-recept/
medovka	2,800	0	0.03	508	1	www.popradske.sk/blog/zazracna-medovka-lekarska-zlepsuje-pamat-lieci/
vianočné prania	16,000	0	0.15	376	1	www.popradske.sk/blog/vianocne-prania-pre-firmy/
zihlavový čaj	1,300	0	—	374	1	www.popradske.sk/blog/ucinky-zihlavoveho-caju/
brusnicová omáčka	1,100	0	0.25	288	3	www.popradske.sk/blog/brusnicova-omacka-recept/
rakytník	4,700	1	0.03	275	6	www.popradske.sk/blog/rakytnik-ucinky-vyuzitie/
mistral	1,400	11	0.09	269	2	www.popradske.sk/caj/mistral/
šalvia	3,200	0	0.30	267	3	www.popradske.sk/blog/salviovy-caj-ucinky-a-priprava/
pavlova torta	6,300	0	0.25	265	10	www.popradske.sk/blog/pavlova-torta-recept/

zdroj: *Ahrefs*

Výstup z nástroja Ahrefs reprezentuje najsilnejšie kľúčové slová z hľadiska organickej návštevnosti webu Popradske.sk. Ide o slová ako púpavový med, levandulový sirup, medovka atď. Tieto slová sú zamerané v súvislosti s čajmi z bylín, o ktorých sa na webovej stránke píše mnoho blogových príspevkov. Ako môžeme vidieť, slovo púpavový med má odhadovanú mesačnú frekvenciu 1 800 vyhľadávaní a pri tomto slove sa web Popradske.sk zobrazí na prvej organickej pozícii, resp. blog nachádzajúci sa na danej webovej stránke, v ktorom je opísaná príprava púpavového medu a jeho priaznivých účinkoch na zdravie (obrázok číslo 20). Z tohto kľúčového slova sa približne 1 052 ľudí preklikne na web spoločnosti.

Obrázok č. 21: Najsilnejšie organické slová vo vyhľadávачoch zamerané na kávu

Keyword	Volume ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Traffic ⁱ	Position ⁱ	URL ⁱ
popradska káva	900	2	—	226	1	www.popradske.sk/kava/
zrnková káva	800	1	0.40	142	2	www.popradske.sk/kava/zrnkova/
popradska káva	900	2	—	109	3 1 1	www.popradske.sk/
káva	2,600	14	0.25	97	6	www.popradske.sk/kava/
káva zrnkova	300	1	—	66	1 1 2	www.popradske.sk/kava/zrnkova/
káva	2,200	22	0.35	48	7 1 1	www.popradske.sk/kava/
popradska káva	900	2	—	48	5	www.popradske.sk/kava/zrnkova/
káva	2,200	22	0.35	37	8	www.popradske.sk/kava/zrnkova/
popradska káva zrnková	100	0	0.25	34	1	www.popradske.sk/kava/zrnkova/
popradska káva	900	2	—	31	6	www.popradske.sk/kava/popradska/

zdroj: *Ahrefs*

Najsilnejšie slová zamerané na kávu, pri ktorých sa zobrazuje vo výsledkoch stránka Baliarní Obchodu Poprad, a. s. sú: popradská káva, zrnková káva, káva atď., či už s diakritikou, ale aj bez nej (obrázok číslo 21). Napríklad slovo popradská káva je vyhľadávané približne 900 krát za mesiac. Pri tomto slove sa stránka zobrazí na prvej organickej pozícii a má približne 226 návštev za mesiac. Slovo káva sa podľa nástroja Ahrefs vyhľadáva približne 2 600 krát za mesiac, pri tomto slove sa stránka vo výsledkoch nachádza na šiestej organickej pozícii s 97 návštevami počas mesiaca.

Obrázok č. 22: Najnavštevovanejšie odkazy webu www.popradske.sk

Slovakia 317 results Total traffic: 17,392									
#	Traffic ↓	Value ↓	Keywords ↓	RD ↓	Page URL	Top keyword ↓			
1	1,510	9%	\$205	18	0	www.popradske.sk/blog/pupavovy-med-recept/	pupavový med		
2	1,056	6%	\$53	10	0	www.popradske.sk/blog/levandulovy-sirup-recept/	levandulový sirup		
3	1,046	6%	\$102	48	3	www.popradske.sk/blog/zazracna-medovka-lekarska-zlepsuje-pamat-lieci/	medovka		
4	924	5%	\$33	42	1	www.popradske.sk/blog/ucinky-zihlavoveho-caju/	zihlavový čaj		
5	729	4%	\$81	159	0	www.popradske.sk/blog/vianocne-priania-pre-firmy/	vianočné prania		
6	679	4%	\$42	41	0	www.popradske.sk/blog/rakytik-ucinky-vyuzitie/	rakytník		
7	609	4%	\$116	24	0	www.popradske.sk/blog/salviovy-caj-ucinky-a-priprava/	šalvia		
8	488	3%	\$101	24	4	www.popradske.sk/blog/fenikel-ucinky/	fenikel		
9	407	2%	\$23	28	1	www.popradske.sk/blog/liecive-byliny/	liečivé bylinky		
10	402	2%	\$69	25	0	www.popradske.sk/blog/tymian-caj-ucinky/	tymian		
11	397	2%	\$9	12	0	www.popradske.sk/blog/materina-duska-ucinky/	materina dúška		
12	395	2%	\$47	19	13	www.popradske.sk/kava/	popradská káva		

Keyword	Position	Volume	KD	CPC	Traffic	Results	Update
popradská káva	1	900	2	—	226	73	10 Mar
káva	6	2,600	14	0.25	97	58,900,000	15 Mar
káva	7 1 1	2,200	22	0.35	48	42,800,000	13 Mar
popradská káva	1	300	1	0.15	18	55	15 Feb
najkvalitnejšia káva na slovensku	12 1 4	70	0	—	2.0	88	18 Feb
kávy	6	50	12	—	1.9	18,800,000	23 Feb
kvalitná káva	14	40	2	0.35	0.63	180,000	8 Mar
káva arabica	13 1 9	60	0	—	0.45	991,000	10 Mar
káva eshop	19	70	19	—	0.44	5,480,000	25 Feb
popradský čaj	2	250	1	0.03	0.37	41	28 Feb

zdroj: Ahrefs

Podľa výstupu Top Pages nástroja Ahrefs najnavštevovanejšie stránky z vyhľadávača Google sú hlavne blogy zamerané na byliny a čaje (obrázok číslo 22). Až na dvanástej pozícii sa nachádza prvý odkaz zameraný na kávu a to na výber káv v e-shope. Jeho odhadovaná mesačná organická návštevnosť je na úrovni 395 návštev. Na daný odkaz reflektujú hlavne nasledovné slová: popradská káva, káva, najkvalitnejšia káva na Slovensku atď. Ďalšia stránka s kávovou tematikou je na pätnástej pozícii.

Konkurenčné stránky vo vyhľadávačoch

Obrázok č. 23: Konkurenčné webové stránky

 Slovakia ▾ 49 domains					
Keywords unique to target ⁱ	Common keywords ⁱ	Common keywords, % ⁱ	Keywords unique to competitor ⁱ	Intersection graph ⁱ	Competing domains
1,151	459	15	1,456		tee.sk ▾
1,269	341	14	757		manutea.sk ▾
1,403	207	11	320		fytopharma.sk ▾
1,362	248	10	784		byliny.sk ▾
1,372	238	10	677		sypanecaje.sk ▾
1,462	148	8	160		ecajovna.sk ▾
1,420	190	7	984		cafepoint.sk ▾
1,443	167	7	821		zdravina.sk ▾
1,201	409	6	5,415		babickinazahrada.sk ▾
1,020	590	6	8,609		biocare.sk ▾

zdroj: Ahrefs

Na výstupe z nástroja Ahrefs zameranom na konkurenciu môžeme vidieť prehľad najviac konkurenčných domén webovej stránky Popradske.sk z pohľadu organických výsledkov vyhľadávača Google. Na prvom mieste sa umiestila doména Tee.sk, ktorá sa so svojimi stránkami umiestňuje až pri 459 rovnakých kľúčových slovách v organických výsledkoch vyhľadávania ako e-shop Popradske.sk. Tento údaj môžeme vidieť aj graficky na obrázku číslo 23, kde zelené pole znázorňuje prienik medzi slovami, ktoré sú jedinečné pre doménu Popradske.sk (modrá farba) a pre konkurenčnú doménu (žltá farba). Prvých desať konkurentov v organických výsledkoch vyhľadávania je tvorených webovými stránkami, ktoré sa zameriavajú najmä na čajové produkty. Predpokladáme, že kľúčové slová, pri ktorých sa umiestňuje e-shop Popradske.sk a aj konkurenčné domény, budú zamerané predovšetkým na frázy súvisiace s čajom.

Platená PPC reklama vo vyhľadávacom portály Google

Obrázok č. 24: Platená PPC reklama vo vyhľadávачi Google

Keyword	Ads ⁱ	Block ⁱ	Volume ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Traffic ⁱ	Results ⁱ	URL ⁱ
popradská káva			300	1	0.15	74.7%	55	www.popradske.sk/kava/
popradska			90	1	0.08	8.8%	1,370,000	www.popradske.sk/kava/
popradská káva akcia			150	0	0.20	7.0%	44	www.popradske.sk/kava/zmkova/
popradská káva			300	1	0.15	2.1%	55	www.popradske.sk/kava/mistral-selection/
popradská káva			300	1	0.15	2.1%	55	www.popradske.sk/pre-firmy/
popradská káva			300	1	0.15	2.1%	55	www.popradske.sk/bop/popradska-kava/vsetky/
popradská káva			300	1	0.15	2.1%	55	www.popradske.sk/bop/darcekov-predmety/
popradsky caj			70	1	0.04	0.4%	55	www.popradske.sk/kava/mistral-selection/
popradsky caj			70	1	0.04	0.4%	55	www.popradske.sk/bop/popradska-kava/vsetky/
popradska			90	1	0.08	0.2%	1,370,000	www.popradske.sk/kava/mistral-selection/
popradska			90	1	0.08	0.2%	1,370,000	www.popradske.sk/bop/popradska-kava/vsetky/
popradska 56			40	0	—	0%	86	www.popradske.sk/kava/
ranna káva			350	0	0.35	0%	98	www.popradske.sk/kava/
popradska 56			40	0	—	0%	86	www.popradske.sk/bop/popradska-kava/vsetky/
popradska 56			40	0	—	0%	86	www.popradske.sk/kava/mistral-selection/
ranna káva			350	0	0.35	0%	98	www.popradske.sk/bop/popradska-kava/vsetky/
ranna káva			350	0	0.35	0%	98	www.popradske.sk/bop/mistral/vsetky/
ranna káva			350	0	0.35	0%	98	www.popradske.sk/pre-firmy/
ranna káva			350	0	0.35	0%	98	www.popradske.sk/bop/darcekov-predmety/
ranna káva			350	0	0.35	0%	98	www.popradske.sk/kava/mistral-selection/

zdroj: Ahrefs

V čase analyzovania podľa SEO nástroja Ahrefs spoločnosť Baliarne Obchodu Poprad, a. s. mala zaplatenú reklamu vo vyhľadávачi Google pri slovách ako: popradská káva, popradská, popradská káva akcia, popradský čaj, ranná káva a popradska 56 (obrázok číslo 24). Opakovanie tých istých slov vo výstupe je zapríčinené tým, že pre dané slovo je zaplatená reklama na viacero odlišných odkazov smerujúcich na stránky resp. e-shop spoločnosti. Pri väčšine slov je nastavené zobrazovanie reklamy v hornej časti výsledkov vyhľadávачa. Jedine pri slovách ako ranná káva a popradska 56 ide o umiestnenie v spodnej časti. Spoločnosť využíva PPC reklamu aj v Českej republike pri slove popradská káva.

Obrázok č. 25: Platená PPC reklama vo vyhľadávачi Google v Českej republike

Keyword	Ads ⁱ	Block ⁱ	Volume ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	Traffic ⁱ	Results ⁱ	URL ⁱ
popradská káva			40	0	0.30	90.0%	55	www.popradske.sk/kava/
popradská káva			40	0	0.30	2.5%	55	www.popradske.sk/bop/popradska-kava/vsetky/
popradská káva			40	0	0.30	2.5%	55	www.popradske.sk/kava/mistral-selection/
popradská káva			40	0	0.30	2.5%	55	www.popradske.sk/bop/mistral/najpredavanejsie/
popradská káva			40	0	0.30	2.5%	55	www.popradske.sk/bop/mistral/vsetky/

zdroj: Ahrefs

Obrázok č. 26: Textácie PPC reklám

Slovakia ▾ 7 results						
Ads ¹	Volume ²	Traffic ³	CPC ⁴	Keywords ⁵	Destination URL ⁶	
Ad Objednávky do 15kg Vám doručíme priamo domov. Objednajte si svoj obľúbený čaj ešte dnes! Pri nákupe nad 49€ máte u nás dovoz zadarmo. Neváhajte a zistite viac! Express doručenie kuriérom. Dovož aj do ČR. Tradícia lahodnej chuti. Jednoduchý nákup z domu.	250	38.9%	0.03	1 ▾	www.popradske.sk/caj/popradsky/ ▾	
Ad Novinky aj vaše obľúbené kávy objednáte z pohodlia domova.	300	37.2%	0.15	1 ▾	www.popradske.sk/kava/ ▾	
Ad www.popradske.sk/ ▾ Vyberte si v našom e-shope a nakúpte pohodlne aj cez mobil! Objednávky do 15kg Vám doručíme priamo domov. Objednajte si svoj obľúbený čaj ešte dnes!	70	6.4%	0.04	1 ▾	www.popradske.sk/caj/popradsky/ ▾	
Ad Novinky aj vaše obľúbené kávy objednáte z pohodlia domova. V ponuke mleté aj zrnkové, instantné aj bezkofeínové kávy. Vyberte si svoju obľúbenú! Tradícia lahodnej chuti.	90	4.4%	0.08	1 ▾	www.popradske.sk/kava/ ▾	
Ad Novinky aj vaše obľúbené produkty pražené na Slovensku. Objednajte z pohodlia domova. Objednávky do 15kg Vám doručíme priamo domov. Objednajte si svoju obľúbenú kávu ešte dnes! Nákup od SK výrobcu. Oficiálny e-shop. Tradícia lahodnej chuti. Dovož aj do ČR.	150	3.5%	0.20	1 ▾	www.popradske.sk/kava/zrnkova/ ▾	
Ad www.popradske.sk/kavy/ ▾ V ponuke mleté aj zrnkové, instantné aj bezkofeínové kávy. Vyberte si svoju obľúbenú! Objednávky do 15kg Vám doručíme priamo domov. Objednajte si svoju obľúbenú kávu ešte dnes! Dovož aj do ČR. Tradícia lahodnej chuti. Oficiálny e-shop. Jednoduchý nákup z domu.	350	0%	0.35	1 ▾	www.popradske.sk/kava/ ▾	
Ad V ponuke mleté aj zrnkové, instantné aj bezkofeínové kávy. Vyberte si svoju obľúbenú! Objednávky do 15kg Vám doručíme priamo domov. Objednajte si svoju obľúbenú kávu ešte dnes! Nákup od SK výrobcu. Jednoduchý nákup z domu. Dovož aj do ČR.	40	0%	0.00	1 ▾	www.popradske.sk/kava/ ▾	

zdroj: *Ahrefs*

Na obrázku číslo 26 môžeme vidieť jednotlivé textácie pri platených reklamách vo vyhľadávači Google. V textáciách upozorňujú:

- na široké portfólio produktov,
- kávy sú pražené iba na Slovensku,
- objednávky do 15 kg doručia priamo domov,
- možnosť odoslania aj do Českej republiky.

5 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Táto kapitola je venovaná nami navrhnutým odporúčaniam, ktoré vyplývajú z analyzovania súčasného využívania nástrojov digitálneho marketingu. Venovať sa budeme odporúčaniam v oblasti sociálnych sietí, pridávaniu nových funkcionalít webovej stránky, email marketingu a podpore organickej návštevnosti z vyhľadávača Google. Nové funkcionality webovej stránky sme aj vizualizovali pre lepšiu predstavu našich návrhov.

Kampane

Reklamné kampane v duchu pravý kávičkár sa javia z nášho pohľadu ako úspešné. Z hľadiska zvyšovania povedomia o značke splňajú svoj účel. Komunikácia v tejto forme je vtipná, kreatívna a hlavne odlišná od konkurencie, vďaka čomu si značku Popradská káva zákazník oveľa rýchlejšie zapamätá. Odporúčame naďalej v tomto štýle pokračovať a naďalej vytvárať kreatívnu a vtipnú komunikáciu v rámci budúcich kampaní. Náš názor potvrdzuje aj vysoko pozitívna interakcia užívateľov na sociálnych sieťach. Spolupráca s reklamnou agentúrou Zaraguza sa javí ako dobré rozhodnutie.

Profil na sociálnej sieti Facebook

Komunikácia z nášho pohľadu na sociálnej sieti Facebook, konkrétne na profile Popradská káva je úspešná. Spontánnosť reagovania užívateľov sociálnej siete na príspevky je aj v porovnaní s konkurenciou na vysokej úrovni. Uverejnené príspevky užívateľa vo väčšine prípadov hodnotia pozitívne, sú zdieľané a takisto aj veľmi komentované. Za veľmi dobrý krok považujeme to, že spoločnosť interaktívnou formou komunikuje s členmi komunity a to tak, že ich vo väčšine prípadov vyzýva na zapojenie sa do diskusií a následne na jednotlivé komentáre odpovedá, či už ide o pozitívne alebo negatívne reakcie. Z grafického pohľadu sú vytvorené príspevky na vysokej úrovni, na ktorých je vidieť, že sú profesionálne spracované. Odporúčame vo zvolenom štýle komunikácie ďalej pokračovať. Myslíme si, že by sa mali hlavne zamerať na vytváranie vtipných príspevkov, ktoré podľa nás ľudia najviac oceňujú a nemajú problém ich spontánne ohodnotiť alebo zdieľať. Týmto prístupom sa najviac buduje povedomie o značke a teda aj lojalnosť zákazníkov.

Profily na sociálnej sieti Instagram

Tak ako sme už v predošlej kapitole spomínali, komunikácia na sociálnej sieti Instagram je rozdelená do dvoch profilov a to „popradske“ a „popradsakava“. Profil s menom „popradske“ je zameraný na komunikáciu celého produktového radu spoločnosti. Pri tomto profile sme si všimli, že pri niektorých príspevkoch je nižšia úroveň spracovania v porovnaní so štandardom. Ide o nižšiu grafickú kvalitu spracovania obrázkov. Niektoré obrázky sú trochu rozmazané a neevokujú v nás dojem profesionality. Navrhujeme sa viac zamerať na zlepšenie kvality obrázkov tak, ako je to pri facebookovom profile. Na druhom instagramovom profile s názvom „popradsakava“, sme tento nedostatok nepostrehli. Ďalej odporúčame zverejňovať úspešné príspevky z facebookového profilu aj na tejto sociálnej sieti. Taktiež odporúčame zvýšiť pridávanie príspevkov s kávovou tematikou, pretože za sledované obdobie bolo iba 66 z 221 príspevkov zameraných na tému káva.

Druhý profil s názvom „popradsakava“ hodnotíme pozitívne. Podľa nášho názoru ide o tvorenie príspevkov z umeleckého pohľadu ku kávovej tematike. Príspevky sú spracované na vysokej grafickej úrovni. Ale aj tak navrhujeme zosynchronizovanie pridávania príspevkov s facebookovým profilom „Popradská káva“. Myslíme si, že vo väčšine prípadov by tieto príspevky nenarušili celkový dojem. Na mysli máme príspevky ako napríklad krátke videá zo série Receptár pravého kávičkára, alebo vtipné obrázky zo série Múdrosti Pravého kávičkára, ktoré boli veľmi populárne na Facebooku.

Profil na sociálnej sieti YouTube

K profilu na tejto sieti nemáme skoro žiadne výhrady. Pri tomto profile ide z firemného pohľadu o zverejňovanie videí, ktoré boli súčasťou jednotlivých kampaní, postupov k správnej príprave produktov, teda kávy. Navrhujeme na profil pridať všetky videá, ktoré boli nahraté na ostatné sociálne siete, ale mimo siete YouTube. Napríklad ide o už spomínané videá zo série Receptár tolerantného kávičkára. Pri týchto videách vidíme aj potenciál vytvorenia dočasnej a finančne nenáročnej reklamnej kampane na tejto sieti. Tým, že sú už videá vytvorené, nevznikajú náklady na ich výrobu a samotná dĺžka jednotlivých videí je do tridsiatich sekúnd. Túto pomerne menšiu kampaň by sme realizovali v prípade, ak by sa spoločnosť rozhodla nerealizovať počas roka úplne novú kampaň.

Webová stránka spoločnosti

Webová stránka Popradske.sk, ktorá je určená hlavne pre internetový predaj, je z nášho pohľadu funkčne a aj vizuálne veľmi dobre spracovaná. Orientácia na stránke je jednoduchá a z nášho pohľadu správne nastavená. Všetky informácie sa nachádzajú presne tam, kde by sme ich očakávali. Výhrady máme voči vyhľadávacu na stránke. Jeho funkčnosť nie je zlá, ale korektné výsledky vyhľadávania má iba pri zadaní presného tvaru slova. Napríklad, ak návštevník hľadá kávu, ktorá obsahuje kávové zrná z Kolumbie a zadá iba slovo „kolumbia“, vyhľadávač zadaný výraz nenájde. Ak návštevník zadá výraz „kolumbie“ výsledky vyhľadávania sú už korektné. Hoci nejde o závažný problém, navrhujeme vylepšiť daný vyhľadávač tak, aby dokázal vyhľadať produkty a články aj pod podobným tvarom alebo významom slova.

Kategória zľavnené

Obrázok č. 27: Pridanie kategórie „Zľavnené“

Pôvodný stav			
NAJPREDÁVANEJŠIE	NAPOSLEDY POZERANÉ	NAJNOVŠIE	
 Plné vrecká radosti 3 x 180 g zrnk. káva Prineste sa alebo svojím blízkym radost, teda Plné vrecká radosti. V nich nájdete 12,50 € 4 ks na sklade	 Zrnková káva Finca caffè 1 kg Pražená káva, zmes arabiky a robusty. Popradská káva Finca caffè je našou 15,49 € 13,59 € na sklade	 Zelený čaj s limetkou a Zelený čaj kombinovaný s intenzívnymi a aromatickými listami eukalyptu spolu so 2,49 € na sklade	 Zrnková káva Restaurant 1 kg Pražená zrnková káva, zmes arabiky a robusty. Starostlivým výberom zrn 12,99 € na sklade
Aplikovanie odporúčania			
ZĽAVNENÉ	NAJPREDÁVANEJŠIE	NAPOSLEDY POZERANÉ	NAJNOVŠIE
 Mletá káva Extra špeciál 250 g Pražená mletá káva, 100 % arabika vo vakuovom balení. Popradská káva Extra špeciál 7,99 € 3,49 € na sklade	 Zrnková káva Finca caffè 1 kg Pražená káva, zmes arabiky a robusty. Popradská káva Finca caffè je našou 15,49 € 13,59 € na sklade	 Funkčný čaj Chudnutie a očista Náš funkčný čaj Chudnutie a očista je 100 % bylinkový čaj bez pridania aróm. Čaj ... 1,39 € 1,15 € na sklade	 Tričko pravého kávičkára PI a Do výbavy pravého kávičkára určite patrí tričko z limitovanej série v 9,90 € 7,90 € na sklade

zdroj: vlastné spracovanie

Na úvodnej stránke webu nám chýba lepšia propagácia akciového tovaru, hoci v hlavnom navigačnom menu je sekcia Akcie, z nášho pohľadu ide o nevýrazné propagovanie akciových produktov. Preto navrhujeme v nižšej časti stránky, kde sa nachádza pás s produktami označovanými ako najpredávanejšie, naposledy pozerané a najnovšie, pridať kategóriu „Zľavnené“ (obrázok číslo 27). Táto kategória by bola nastavená ako primárne zvolená po načítaní danej časti stránky. Akciové produkty by sme podporili aj určením jedného produktu, ktorý by bol označovaný ako akcia mesiaca e-shopu. Na jeho propagáciu by sme zvolili vytváranie obrázkov v jednotnom grafickom štýle, ktorý by bol umiestnený v karuseli na úvodnej stránke.

Mohlo by vás ešte zaujať

Pri zobrazení stránky vybraného produktu odporúčame vyčleniť v časti „Mohlo by vás ešte zaujať“, kde sa zobrazujú štyri podobné produkty, minimálne jednu alebo dve pozície, ktoré by boli určené vždy iba pre produkty z kategórie príslušenstvo ku káve alebo k čaju (obrázok číslo 28). Toto nastavenie sa v čase analyzovania stránky zobrazovalo iba pri niektorých produktoch.

Obrázok č. 28: Pridanie produktov z kategórie príslušenstvo

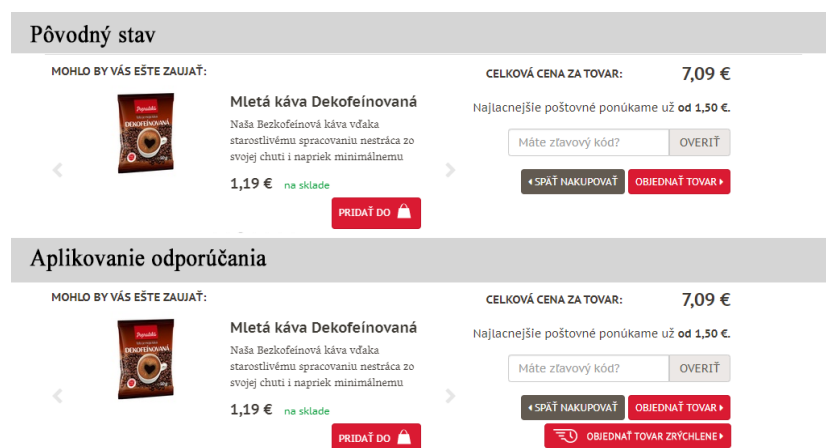
Pôvodný stav			
Mohlo by vás ešte zaujať			
 Zrnková káva Extra špeciál espresso Pražená káva, 100% arabika. Extra špeciál espresso je zmesou odrôd káv arabika. V 3,89 € na sklade	 Zrnková káva Crema Espresso 500 g Pražená káva, 100% arabika. Crema espresso je zmesou výberových odrôd kávy 7,49 € na sklade	 Zrnková káva Espresso Pražená káva, zmes arabiky a robusty. Popradská káva Espresso Professional je káva 13,49 € na sklade	 Zrnková káva Restaurant 1 kg Pražená zrnková káva, zmes arabiky a robusty. Starostlivým výberom zrn 12,99 € na sklade
Aplikovanie odporúčania			
Mohlo by vás ešte zaujať			
 Cafetiera Leon 0,75l na prípravu kávy Cafetiera poskytuje zaujímavú alternatívu prípravy kávy k bežne používanej zalievanej 26,90 € 2 ks na sklade	 Šálka Espresso Popradská s Kvalitná porcelánová šálka s podšálkou na kávu. Objem šálky 60 ml. 3,90 € 10 ks na sklade	 Zrnková káva Espresso Pražená káva, zmes arabiky a robusty. Popradská káva Espresso Professional je káva 13,49 € na sklade	 Zrnková káva Restaurant 1 kg Pražená zrnková káva, zmes arabiky a robusty. Starostlivým výberom zrn 12,99 € na sklade

zdroj: *vlastné spracovanie*

Zrýchlená objednávka tovaru z košíka

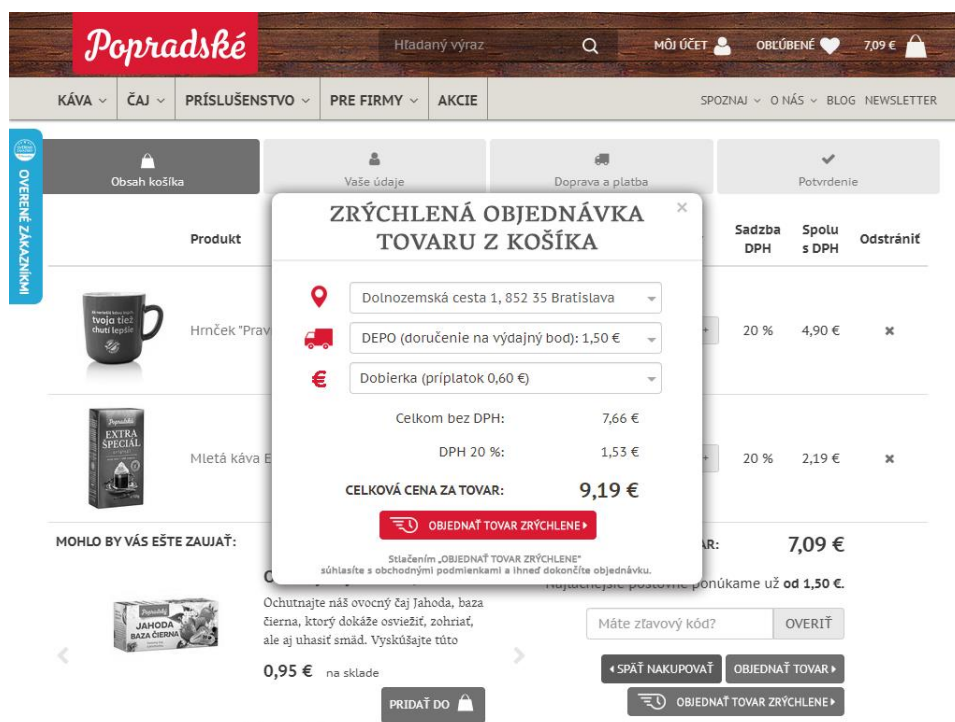
V procese objednávaní odporúčame vytvoriť pre už registrovaných zákazníkov možnosť tzv. zrýchleného nákupu. Zákazníci v dnešnej dobe uprednostňujú čo najľahšie a najrýchlejšie objednávanie. Preto si myslíme, že túto funkčnosť by ocenili a často využívali. Išlo by o pridanie tlačidla „Objednať tovar zrýchlene“ (obrázok číslo 29) pod tlačidlá „Späť nakupovať“ a „Objednať tovar“, ktoré sa nachádzajú v sekcii košík.

Obrázok č. 29: Pridanie tlačidla „Objednať tovar zrýchlene“



zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č. 30: Modálne okno zrýchleného objednávaní

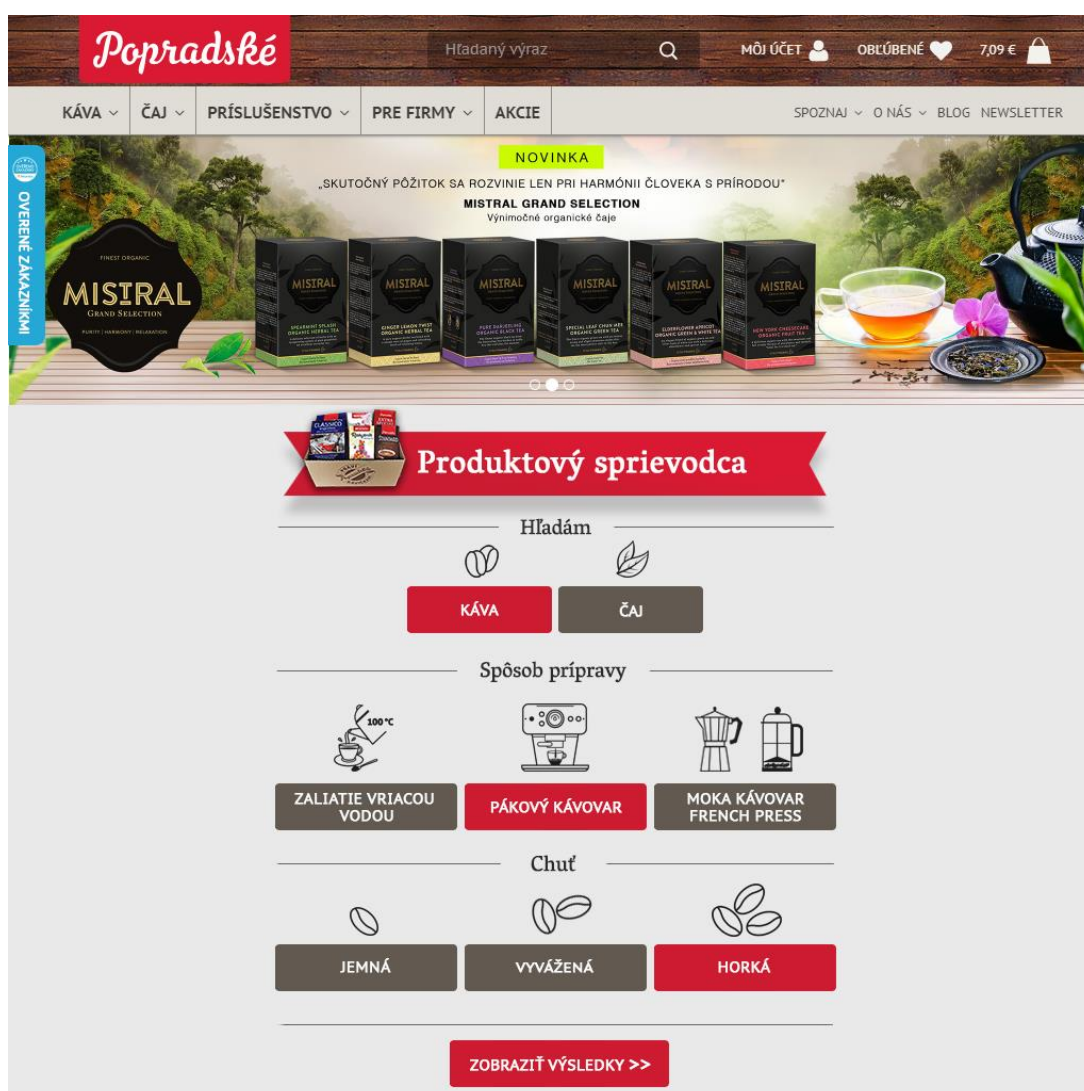


zdroj: vlastné spracovanie

Po kliknutí na spomínané tlačidlo by sa zobrazilo modálne okno so základnými údajmi potrebnými k objednávke, druhom dopravy a druhom platby, ktorý bol primárne zvolený z predošlej objednávky, avšak dali by sa tieto údaje zmeniť (obrázok číslo 30). Po skontrolovaní údajov zákazníkom, by už len stačilo kliknúť na tlačidlo „Objednať tovar zrýchlene“. Táto funkcionlita by zákazníkovi ušetrila preklikávanie sa medzi ďalšími štyrmi krokmi objednávacieho procesu.

Produktový sprievodca na úvodnej stránke

Obrázok č. 31: Produktový sprievodca na úvodnej stránke



zdroj: *vlastné spracovanie*

Na úvodnú stránku odporúčame pridať funkcionality tzv. „Produktového sprievodcu“. Táto funkcionality by napomáhala zákazníčkovi, vďaka pár klikom rýchlejšie nájsť produkt s požadovanými vlastnosťami. Zamerali sme sa konkrétne na kávu, hoci daný sprievodca by mohol uľahčiť vyhľadávanie a výber aj u čajových produktoch. Návštevníčkovi sa po kliknutí na banner „Produktový sprievodca“ zobrazí pole Hľadám. V tejto časti by bola možnosť výberu medzi kávou a čajom. Po zvolení kávy sa následne zobrazí pole spôsob prípravy. Tu si návštevník môže vybrať z troch možností. Išlo by o prípravu „zaliatie vriacou vodou“, „pákový kávovar“ a „moka kávovar/french press“. Ako posledné sa zobrazí pole Chuť. Tu si návštevník vyberie z troch možností ako „jemná“, „vyvážená“ a „horká“. Po zvolení jednej z možností stačí už len kliknúť na tlačidlo „zobraziť výsledky“. Následne sa zobrazia iba tie kávy, ktoré podľa predošlého výberu spĺňajú požadované vlastnosti. Pri tejto funkcionalite by bolo nutné vyvinutie algoritmu, ktorý by vedel na základe vybraných vlastností zobraziť iba tie produkty, ktoré ich spĺňajú. Na obrázku číslo 31 môžeme vidieť celý proces, ktorého výsledkom budú iba horké kávy so spôsobom prípravy v pákovom kávovare.

Emailový newsletter

Pri emailovom newsletteri odporúčame pridať pri registrovaných zákazníkoch oslovenie menom, ktoré by bolo umiestnené nielen v samotnom nadpise mailu, ale aj v predmete. Napríklad predmet emailového newslettera z januára 2020, v ktorom bolo napísané „Povzbudí vás skôr káva alebo čaj?“ a v samotnom nadpise mailu „Potrebujete nakopnúť?“, po našej aplikácii odporúčania, by predmet a nadpis samotného mailu bol napísaný s krstným menom teda „FILIP, povzbudí vás skôr káva alebo čaj?“ a v nadpise mailu „FILIP, potrebujete nakopnúť?“. Domnievame sa, že takto upravené maily by boli viac otvárané a čítané.

Organická návštevnosť vyhľadávača Google

Z výstupov SEO nástroja Ahrefs sme dospeli k názoru, že aktuálna SEO stratégia je nastavená hlavne na propagáciu čajových produktov. Dokazuje to popredné umiestňovanie portálu Poperadke.sk pri kľúčových slovách zameraných na čaj a byliny a takisto aj väčšina platených PR článkov umiestnených na autoritatívnych weboch. Zvolená stratégia je pomerne úspešná a zvyšuje organickú návštevnosť z vyhľadávača Google. Pri kľúčových

slovách zameraných na kávu sa portál už neumiestňuje na popredných organických pozíciách. Zapríčinené je to aj tým, že konkurenčnosť týchto slov je oveľa nižšia, ako pri čajoch. Avšak so správnym nastavením stratégie a využitím pomerne vysokej hodnoty portálu Popradske.sk z pohľadu algoritmu vyhľadávača sa dá posilniť umiestnenie na popredných miestach v organickom vyhľadávaní pri slovách spojenými s kávou. Podľa nášho názoru je potrebné sa viac zamerať na tvorbu kvalitného obsahu zameraného na túto tematiku, či už v blogových príspevkoch umiestnených na samotnej webovej stránke spoločnosti alebo využívanie platených PR článkov s umiestňovanými spätnými odkazmi na autoritatívnych weboch, teda weboch so silnou vnímanou hodnotou z pohľadu vyhľadávača Google, ako napríklad sme.sk, zoznam.sk, aktuality.sk atď. Práve tieto nástroje by mali zabezpečiť lepšiu pozíciu portálu spoločnosti vo výsledkoch organického vyhľadávania a teda aj vyššiu návštevnosť stránky pri slovách zameraných na kávu.

ZÁVER

Cieľom našej diplomovej práce bolo analyzovanie pôsobnosti a využívanie nástrojov digitálneho marketingu značkou Popradská káva spoločnosti Baliarne Obchodu Poprad, a. s.. V prvej časti diplomovej práce sme sa venovali nadobúdaniu teoretických znalostí, vymedzeniu a charakterizovaniu pojmov z problematiky digitálneho marketingu. V praktickej časti sme analyzovali súčasné pôsobenie spoločnosti v digitálnej komunikácii z pohľadu sociálnych sietí, webovej stránky, mailovej komunikácie a pozíciách v organických výsledkoch vo vyhľadávači Google.

Spoločnosť pri svojej značke Popradská káva vedie podľa nášho názoru veľmi dobrú prácu. Marketingové aktivity v rámci jednotlivých kampaní v duchu „Pravý kávičkár“ sú kreatívne, vtipné a spracované na vysokej úrovni. Naše tvrdenie dokazujú získané ocenenia v rôznych rebríčkoch, veľmi dobre hodnotenia a interakcie užívateľov na sociálnych sieťach zistené pri našich analýzach. Veľmi oceňujeme odlišný prístup k oslovovaniu zákazníkov v segmente káva, nakoľko spraviť pomerne úspešnú kampaň postavenú hlavne na vtipných spotoch a vtipnej komunikácii na sociálnych sieťach je veľmi náročné v pomerne zunovanej oblasti kávy. Tak isto sa nám páčilo to, že zákazník si dokáže pomerne jednoducho spojiť danú kampaň s danou značkou kvôli už spomínanej vtipnej a kreatívnej komunikácii v duchu „Pravý kávičkár“. V odporúčaniach sme sa zamerali hlavne na nové funkcionality webovej stránky e-shopu www.popradske.sk a organickú návštevnosť z vyhľadávača Google, kde sme videli najväčší priestor k úpravám spočívajúcich v tvorbe kvalitného obsahu zameraného na kávu nachádzajúcom sa buď na spomínanom portáli alebo pomocou spätných odkazov z iných portálov. K prezentácii na sociálnych sieťach sme nemali takmer žiadne výhrady, iba pri komunikácii na instagramovom profile „popradske“ sme si všimli určité nedostatky. Z nášho pohľadu bola oproti iným profilom spoločnosti znížená grafická úroveň kvality.

Vzhľadom k absencii priamych interných údajov a teda nemožnosti ich analyzovania na záver konštatujeme, že využívanie nástrojov digitálneho marketingu značkou Popradská káva, je z nášho pohľadu pomerne na vysokej úrovni. Vyzdvihnúť chceme najmä vysokú kreativitu marketingových aktivít oproti konkurencii.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. 4MEMEDIA.SK. Čo je Guerrilla marketing a na čo sa dá využiť?. [Online]. [Citované 2.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://4memedia.sk/blogy/co-je-guerrilla-marketing-a-na-co-sa-da-vyuzit>>
2. AHOIREKLAMA.SK. 10 výhod digitálneho marketingu, ktoré zaistia rast biznisu. [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://ahoireklama.sk/2018/10/11/10-vyhod-digitalneho-marketingu-ktore-zaistia-rast-biznisu/>>
3. AHREFS.COM. On-Page SEO: An Actionable Guide. [Online]. [Citované 20.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>>
4. AHREFS.COM. On-Page SEO: Off-Page SEO: What It Is and Why It's Important. [Online]. [Citované 20.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://ahrefs.com/blog/off-page-seo/>>
5. BAČÍK, R. – FEDORKO, I. 2015. Základy internetového marketingu. Prešov: BOOKMAN, 2015. 52s. ISBN 978-80-8165-141-0.
6. BALIARNE.SK. BALIARNE OBCHODU POPRAD, a.s.. [Online]. [Citované 25.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://baliarne.sk/>>
7. BLACK, S. Nejúčinnější propagace – Public Realations. 1. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 1994. 44s. ISBN 80-7169-106-2.
8. BOOSTERS.SK. Možnosti formátov reklamy na Facebooku a ako ich využiť naplno. [Online]. [Citované 1.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.boosters.sk/blog/moznosti-formatov-reklamy-na-facebooku-a-ako-ich-vyuzit-naplno/>>
9. DIGITALMARKETINGINSTITUTE.COM. The evolution of digital marketing: 30 years in the past & future. [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>>
10. FINSTAT.SK. BALIARNE OBCHODU POPRAD, a.s.. [Online]. [Citované 25.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://finstat.sk/31707874/>>
11. GDPR-SLOVENSKO.SK. Čo Znamená Ochrana Osobných Údajov - GDPR Slovensko [Online]. [Citované 10.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://gdpr-slovensko.sk/co-znamena-ochrana-osobnych-udajov/>>

12. IABSLOVAKIA.SK. Výdavky do internetovej reklamy 2019. [Online]. [Citované 31.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.iabslovakia.sk/vydavky-do-reklamy/vydavky-internetovej-reklamy-2019-sk/>>
13. INTERNETWORLDSTATS.COM. WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2019 Year-End Estimates. [Online]. [Citované 10.01.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
14. INVESTOPEDIA.COM. Mobile Marketing [Online]. [Citované 31.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>>
15. JANOUGH V. 2010. Internetový marketing. Brno: COMPUTER PRESS, 2010. 225s. ISBN 978-80-251-2795-7.
16. KAFFA.SK. Lavazza [Online]. [Citované 26.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.kaffa.sk/kategoria/lavazza/>>
17. KAVOVNIK.CZ. Historie koncernu Segafredo Zanetti [Online]. [Citované 27.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.kavovnik.cz/clanky/historie-koncernu-segafredo-zanetti/>>
18. KLEMBER.SK. Značka Bercoff Klember je na trhu viac ako 20 rokov a ako slovenská predstaviteľka získala viacero prestížnych ocenení. [Online]. [Citované 26.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.klember.sk/o-firme.html>>
19. KOTLER, P, WONG, V, SAUNDERS, J, ARMSTRONG, G, Moderní marketing. 4. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, 2007. 38s. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. MARKETING.KREA.SK. Marketing na sociálnych sieťach. [Online]. [Citované 31.1.2020]. Dostupné na internete: <<http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>>
21. FOCUS-AGE.CZ. 10 najlepších reklam roku 2015 [Online]. [Citované 24.2.2020]. Dostupné na internete: <https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama/kreativni-reklama/10-nejlepsich-reklam-roku-2015__s307x11785.html>
22. MEDIAHUB.SK. 10 Zaragusa predstavila v kampani na Popradskú kávu netradičný „cyklomlynček“ [Online]. [Citované 24.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.mediahub.sk/kampan-zaraguzy-na-popradsku-kavu-ukazala-netradicny-cyklomlyncek/>>
23. MEINLCOFFEE.COM. Kľúčové údaje [Online]. [Citované 26.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.meinlcoffee.com/sk/o-nas/klucove-udaje/>>

24. MIKLOŠÍK, A. a kol. Informačné systémy marketingu: IKT v integrovanom marketingu. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2018. 242 s. ISBN 978-80-225-4514-3.
25. PIZZASEO.COM. Všetky možnosti obrázkovej online reklamy – časť I: bannery. [Online]. [Citované 2.1.2020]. Dostupné na internete:
<<https://pizzaseo.com/sk/blog/moznosti-obrazkovej-online-reklamy/>>
26. PODNIKAM.SK. Digitálny marketing. [Online]. [Citované 18.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://podnikam.sk/digitalny-marketing/>>
27. POPRADSKE.SK. BALIARNE OBCHODU POPRAD, a.s.. [Online]. [Citované 25.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://www.popradske.sk/o-nas/>>
28. PROFICIO.CZ. Formáty inzerce na YouTube [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://proficio.cz/formaty-inzerce-na-youtube>>
29. SKETCHER.STARTITUP.SK. Popradská káva rýpe v kampani do slovenských kávičkárov. A opäť sa jej to skvele darí [Online]. [Citované 26.2.2020]. Dostupné na internete: <<https://sketcher.startitup.sk/popradska-kava-rype-v-kampani-do-slovenskych-kavickarov-a-opat-sa-jej-to-skvele-dari/>>
30. SLIDESHARE.NET. Hootsuite Digital 2019 Slovakia. [Online]. [Citované 5.2.2020]. Dostupné na internete:
<<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>>
31. STRATEGIE.HNONLINE.SK. Popradská káva má novú kampaň. Vysmieva v nej komentátorov kávy [Online]. [Citované 24.2.2020]. Dostupné na internete:
<<https://strategie.hnonline.sk/marketing/1743100-popradska-kava-ma-novu-kampan-vysmieva-v-nej-komentatorov-kavy>>
32. TECHBOX.DENNIKN.SK. ZNAČKY | YouTube – história giganta v skratke [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete:
<<https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-youtube-historia-najvacsieho-video-vyhľadavaca-na-svete/>>
33. THINKGROWTH.ORG. Growth Lessons From Instagram, Before It Was Instagram.[Online]. [Citované 1.2.2020]. Dostupné na internete:
<<https://thinkgrowth.org/growth-lessons-from-instagram-before-it-was-instagram-cf414612330b>>
34. VIVANTINA.COM. E-mail marketing [Online]. [Citované 20.11.2019]. Dostupné na internete: <<https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/e-mail-marketing/>>

35. WY.SK. Čo je to SEO – optimalizácia webu pre vyhľadávače (časť 2). [Online].
[Citované 20.1.2020]. Dostupné na internete: <<https://wy.sk/blog/co-je-to-seo-2/>>