

Projekt vytvoření online marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Jana Sillová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Sillova**
Osobní číslo: **M21612**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt vytvoření online marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky k problematice internetového marketingu se zaměřením na online marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků vytvořte projekt online marketingové komunikace pro danou společnost.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1.vyd. Praha: Grada, 2022, 281 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing*. 1st edition, London: Kogan Page, 2016, 324 s. ISBN: 978-0-7494-7470-6.
- KÖTLER, Philip, Gary AMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of Marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1.vyd. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 19.04.2023

Jméno a příjmení: JANA SILLOVA

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je vypracovať projekt na vytvorenie online marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti, ktorý povedie k zvýšeniu povedomia o spoločnosti. Diplomová práca sa skladá z teoretickej a praktickej časti. V teoretickej časti boli spracované teoretické poznatky k online marketingu a online marketingovej komunikácii. Ďalej bola vypracovaná literárna rešerš k marketingu na sociálnych médiách a boli stručne charakterizované vybrané marketingové analýzy a marketingová stratégia. Praktická časť je rozdelená na analytickú a projektovú časť. V analytickej časti bol analyzovaný súčasný stav spoločnosti a bola vypracovaná SWOT a benchmarking analýza. Ďalej bol spracovaný kvantitatívny výskum a verifikácia stanovených hypotéz. V projektovej časti boli spracované akčné plány, ktoré boli následne podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slová: online marketing, online marketingová komunikácia, sociálne siete, marketingové analýzy

ABSTRACT

The aim of the thesis is to develop a project for creating online marketing communication in the selected company, which will increase awareness of the company. The thesis consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part includes the theoretical knowledge of online marketing and online marketing communication. Furthermore, literature research on social media marketing was conducted and selected marketing analyses and marketing strategy were briefly described. The practical part is divided into an analytical and a project part. The analytical part analyzed the company's current situation, and SWOT and benchmarking analysis were carried out. Further, quantitative research and verification of stated hypotheses were also conducted. In the project part, action plans were developed, which were subsequently subjected to time, cost, and risk analysis.

Keywords: online marketing, online marketing communication, social networks, marketing analysis

Ďakujem vedúcej diplomovej práce doc. Ing. Miloslave Chovancovej, CSc. za cenné rady a odporúčania.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA.....	11
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1 ONLINE MARKETING.....	13
1.1 Vybrané nástroje online marketingu.....	13
1.1.1 SEO optimalizácia.....	13
1.1.2 PPC reklama.....	14
1.1.3 Obsahový marketing.....	14
1.1.4 Sociálne siete.....	15
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	16
2.1 Marketingový mix.....	16
2.1.1 Produkt.....	16
2.1.2 Cena.....	16
2.1.3 Miesto.....	17
2.1.4 Propagácia.....	17
2.2 Nástroje online marketingovej komunikácie.....	17
2.2.1 Online podpora predaja.....	17
2.2.2 Online public relations.....	18
2.2.3 Online priamy marketing.....	18
2.2.4 Online reklama.....	18
2.2.5 Online osobný predaj.....	19
3 MARKETING NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH.....	20
3.1 Sociálne médiá a ich globálny význam.....	20
3.1.1 Ako je na tom Slovensko?.....	21
3.2 Marketing na sociálnych sieťach.....	22
3.2.1 Využívanie sociálnych sietí v roku 2022 na Slovensku.....	23
3.3 Facebook.....	24
3.4 Instagram.....	24
3.5 Komunikačný mix na sociálnych sieťach.....	25
3.5.1 Virálny marketing.....	26
3.5.2 Guerilla marketing.....	26
3.5.3 WOM.....	27
4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	28
4.1 SWOT analýza.....	28
4.2 Benchmarking - analýza konkurencie.....	28

5	MARKETINGOVÁ STRATÉGIA V ONLINE PROSTREDÍ	29
5.1	Cieľ	29
5.2	Segmentácia	30
5.3	Harmonogram a časový plán	30
5.4	Stanovenie rozpočtu	31
5.5	Meranie a vyhodnotenie	31
6	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI	33
II.	PRAKTICKÁ ČASŤ	34
7	METODIKA SPRACOVANIA	35
8	CHARAKTERISTIKA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	38
8.1	Analyza súčasného stavu spoločnosti	40
8.2	Marketingový mix	41
8.2.1	Produkt	41
8.2.2	Cena	41
8.2.3	Miesto	42
8.2.4	Propagácia	43
8.3	Offline marketingová komunikácia	43
8.3.1	WOM	44
8.3.2	Osobný predaj	44
8.3.3	Vernisáž	44
8.4	SWOT analýza súčasného stavu vybranej spoločnosti Olivovanie s.r.o	44
8.4.1	Silné stránky	45
8.4.2	Slabé stránky	46
8.4.3	Príležitosti	47
8.4.4	Hrozby	48
8.4.5	Vyhodnotenie SWOT analýzy	48
9	BENCHMARKING – ANALÝZA KONKURENCIE	51
9.1	Oleamo	52
9.2	Oliva-import	52
9.3	Kalyteros	53
9.4	LuxOlive	54
9.5	Porovnanie konkurencie	55
9.6	Analyza sociálnych sietí konkurencie	56
9.6.1	Oleamo	56
9.6.2	Oliva-import	57
9.6.3	Kalyteros	59
9.6.4	LuxOlive	61
9.6.5	Benchmarking sociálnych sietí	62

10	KVANTITATÍVNY MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	66
10.1	Analýza dotazníkového šetrenia	66
10.2	Verifikácia stanovených hypotéz.....	78
10.2.1	Hypotéza 1	79
10.2.2	Hypotéza 2	80
11	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI.....	81
12	PROJEKT NA VYTVORENIE ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	82
12.1	Cieľ projektu	82
12.2	Cieľové skupiny	82
12.3	Meranie účinnosti	83
12.4	Východiska projektu	83
12.5	Akčné plány	83
12.5.1	Akčný plán č. 1: Vytvorenie profilu firmy na FB a IG.....	83
12.5.2	Akčný plán č. 2: Zľavová akcia	86
12.5.3	Akčný plán č. 3: Recenzie na e-shope	87
12.5.4	Akčný plán č. 4: Reklama na Instagrame v rámci Stories	88
12.5.5	Akčný plán č. 5: Video	88
12.5.6	Akčný plán č. 6: SEO optimalizácia - analýza kľúčových slov	89
13	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	91
13.1	Časová analýza projektu	91
13.2	Nákladová analýza projektu.....	93
13.3	Riziková analýza projektu	95
14	ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI	98
	ZÁVER	99
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	100
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	105
	ZOZNAM OBRÁZKOV	106
	ZOZNAM TABULIEK	108
	ZOZNAM PRÍLOH.....	109

ÚVOD

V súčasnosti je internet neoddeliteľnou súčasťou života a mnoho ľudí využíva internetové technológie na každodennú komunikáciu a získavanie informácií. To otvára dvere pre spoločnosti, ktoré chcú osloviť potenciálnych zákazníkov a zvýšiť svoju prítomnosť na trhu. Online marketingová komunikácia poskytuje spoločnostiam nástroje a kanály, ktoré môžu využiť na komunikáciu s cieľovými skupinami a na zvyšovanie povedomia o svojich produktoch a značke. Diplomová práca sa zameriava na teoretické aspekty online marketingovej komunikácie, ako aj na jej aplikáciu v projektovej časti práce.

Cieľom diplomovej práce je spracovanie projektu online marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti Olivovanie s.r.o.

V teoretickej časti je spracovaná literárna rešerš, ktorá je zameraná na problematiku online marketingu a vybraných nástrojov online marketingu. Následne je charakterizovaná online marketingová komunikácia, marketingový mix a nástroje online marketingovej komunikácie. Ďalšia kapitola sa venuje marketingu na sociálnych médiách a obsahuje analýzy používania sociálnych médií v jednotlivých krajinách a na Slovensku. Takisto sa venuje marketingu na sociálnych sieťach a komunikačnému mixu, ktorý je charakteristický pre sociálne siete. Teoretická časť obsahuje vybrané marketingové analýzy, ktoré sú dôležitým krokom k samotnej marketingovej stratégií v online prostredí.

V praktickej časti je spracovaná charakteristika vybranej spoločnosti a SWOT analýza, ktorá vychádza z analýzy súčasného stavu spoločnosti. Následne je vykonaná analýza konkurencie s využitím benchmarkingu a analýza konkurencie na sociálnych sieťach na základe stanovených kritérií. V ďalšej časti je spracovaný kvantitatívny výskum a následná analýza dotazníkového šetrenia. V rámci dotazníka sú spracované dve hypotézy, ktoré sú štatisticky vyhodnotené pomocou testov v MS Excel. Vypracované analýzy sú podkladom na vytvorenie projektu akčných plánov, ktoré majú viesť k zvýšeniu povedomia o spoločnosti na slovenskom trhu. Tieto návrhy akčných plánov sú následne podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA

Hlavným cieľom diplomovej práce je spracovanie projektu na vytvorenie online marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti.

Cieľom teoretickej časti bolo spracovať teoretické poznatky k problematike online marketingu a online marketingovej komunikácie.

Cieľom praktickej časti bolo spracovanie základnej charakteristiky firmy Olivovanie s.r.o a následná analýza súčasného stavu spoločnosti, na ktorú nadväzuje spracovaná SWOT analýza. SWOT analýza bola vyhodnotená pomocou MS Excel s ohľadom na váhu a hodnotenie každej položky. Ďalej bola vypracovaná analýza konkurencie s využitím benchmarkingu a analýza sociálnych sietí vybraných konkurentov. Na analýzu konkurencie boli zvolené 4 firmy, ktoré boli detailne porovnávané a hodnotené na základe stanovených kritérií. Následne bol spracovaný kvantitatívny výskum pomocou dotazníkového šetrenia, ktoré bolo vyhodnotené pomocou grafov a vlastných komentárov. Na dotazník nadväzuje verifikácia stanovených hypotéz a jeho štatistické vyhodnotenie pomocou testov v MS Excel.

V projektovej časti boli vypracované akčné plány, ktoré mali za cieľ zvýšiť povedomie o spoločnosti na slovenskom trhu v rámci online marketingovej komunikácie. Projekt obsahuje aj čiastkové ciele, ktoré majú za úlohu získať nových zákazníkov, zvýšiť predaj, budovanie dôvery, zvýšiť interakcie s užívateľmi a zvýšiť návštevnosť webovej stránky. Návrhy akčných plánov vychádzali z výsledkov analytickej časti a kvantitatívneho výskumu. Projekt bol následne podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 ONLINE MARKETING

S nárastom užívateľov na internete sa online marketing začal šíriť aj do povedomia firiem, ktoré ho začali využívať v rámci svojich marketingových aktivít. V súčasnosti online marketing je nevyhnutnou súčasťou každej firmy a neustále je potreba sledovať aktuálne trendy a využiť ich v prospech firmy. (Burešová, 2022, s. 18)

Burešová (2022, s. 19) uvádza, že marketing na internete, internetový marketing alebo e-marketing sú teda synonymá online marketingu. Iní autori uvádzajú, že online marketing je definovaný ako digitálny marketing, ktorý zahŕňa všetky digitálne komunikačné prostriedky.

Janouch (2020, cit. podľa Burešovej, 2022, s. 18) tvrdí, že „*online marketing je spôsob, akým sa dosahujú marketingové ciele a zahŕňa aktivity, ktoré sú spojené s presvedčovaním a udržovaním vzťahov so zákazníkmi.*“

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018, s. 516) uvádzajú, že „*online marketing zahŕňa využívanie webových stránok spoločnosti, online reklamy a propagácie, e-mailu, online videí a článkov, ktoré majú za úlohu zapájať užívateľov kedykoľvek a kdekoľvek.*“ Autori nazvali éru online marketingu aj “internetom vecí” alebo globálnym prostredím, kde je všetko a kde sú všetci digitálne prepojení. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 46)

1.1 Vybrané nástroje online marketingu

V tejto podkapitole budú predstavené vybrané nástroje online marketingu, ktoré sa používajú na propagáciu firmy, služieb a produktov v online prostredí.

Medzi základné nástroje online marketingu patria: SEO, PPC reklama, obsahový marketing a sociálne siete.

1.1.1 SEO optimalizácia

SEO znamená optimalizácia pre vyhľadávače a ide o proces, vďaka čomu je webová stránka umiestnená vo vyhľadávani na konkrétnej pozícii v neplatenom vyhľadávaní. (Gombar, 2020) SEO sa snaží, aby webová stránka bola umiestnená na čo najvyššej pozícii vo vyhľadávaní. Cieľom je, aby webová stránka bola viditeľná pre zákazníkov a aby na základe hľadaného výrazu alebo slovného spojenia našli tú webovú stránku, ktorá je pre nich vhodná. SEO je základným pilierom každej webovej stránky a považuje sa za vstupnú bránu do online prostredia. Táto technika je z dlhodobého hľadiska veľmi účinná a so správnym nastavením aj veľmi efektívna. (Burešová, 2022, s. 72-73)

Základom pre SEO je správne nastavenie URL adresy a kľúčových slov, ktoré sa nachádzajú v hlavných či vedľajších nadpisoch, prípadne v blogu. Tieto nadpisy či texty musia obsahovať také slová a slovné spojenia, ktoré priamo súvisia s predávaným produktom a službou. Slová a slovné spojenia by mali byť často vyhľadávané vo vyhľadávačoch. (Burešová, 2022, s. 72-73)

1.1.2 PPC reklama

PPC reklama (v anglickom tvare pay-per-click) sa radí do platenej reklamy vo vyhľadávačoch. Táto reklama sa zobrazuje na prvý priečkach vo vyhľadávaní a radí sa to tzv. natívnej reklamy – nevtravej reklamy, ktorá vyzerá ako klasický obsah. Takáto forma reklamy je však spoplatnená na základe CPC (ceny za preklik), ktorú je firma ochotná zaplatiť. Znamená to, že firma platí za každý preklik na reklamu.

Firmy môžu pomocou systémov ako Google Ads (Google) alebo Sklik (Seznam) spravovať reklamné kampane. Kampane majú textovú podobu a firmy majú teda malý priestor ako užívateľ a rýchlo a efektívne zaujať.

Veľmi dôležitým prvkom pri PPC reklame je však nastavenie kľúčových slov, podľa ktorých sa reklama bude zobrazovať užívateľom. Cena prekliku závisí aj od toho ako často sa kľúčové slovo vyskytuje. (Přikrylová, 2019, s. 178-180)

1.1.3 Obsahový marketing

Obsahový marketing má za úlohu vytvoriť záujem o propagované produkty alebo služby. Je tvorený priamo k danej cieľovej skupine a je možné ho vytvoriť v každom štádiu predajného kanála. Každý typ obsahu by mal mať určenú konkrétnu cieľovú skupinu a konkrétne činnosti na realizáciu obsahového marketingu. (Voltemár, 2020)

Content Marketing Institute zadefinoval obsahový marketing ako „*strategický marketingový prístup zameraný na tvorbu a šírenie hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu, ktorý má prilákať a udržať jasne vymedzené publikum a v konečnom výsledku viesť k zákazníkemu správaniu prinášajúcemu zisk.*“ (Salner, 2019)

Přikrylová (2019, s. 281) uvádza, že obsahový marketing je „*forma marketingovej komunikácie, ktorá je vo svojej podstate zameraná na tvorbu a sprostredkovanie obsahu potencionálnym príjemcom.*“

Obsahový marketing sa využíva v blogu, letáčkoch, e-knihách a na sociálnych sieťach. V rámci tejto techniky je potrebné neustále tvoriť kreatívny a inovatívny obsah. Webová

stránka bez kvalitného a originálneho obsahu nebude figurovať v organickom vyhľadávaní a algoritmus bude uprednostňovať taký obsah, ktorý je kvalitnejší. (Gombar, 2020)

V prípade obsahového marketingu sa využívajú najčastejšie tieto typy obsahu: zábavný obsah, vzdelávací a informačný obsah a obsah zameraný na predaj. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 160)

1.1.4 Sociálne siete

Podľa portálu podnikam.sk sociálna sieť predstavuje online priestor, kde prebieha vzájomná komunikácia či už medzi užívateľmi alebo medzi firmami a užívateľom. (Hrebík, 2021). Sociálne siete majú za úlohu predovšetkým spájať ľudí, vytvárať komunity ľudí s podobnými záujmami a vytvárať vzájomnú komunikáciu kdekoľvek a kedykoľvek. Sociálne siete hrajú významnú rolu aj pre firmy, ktoré sa snažia o budovanie lojality medzi zákazníkmi, zvýšenie povedomia, zvýšenie konverzií a návštevnosti. Sociálne siete budú detailnejšie popísané v kapitole 3. (Gombar, 2020)

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Rozvoj komunikačných a informačných technológií spôsobil, že aj v oblasti marketingu sa zmenilo spotrebiteľské správanie. Rozmach v digitálnom prostredí umožnilo vytvorenie nových pojmov ako napr. content marketing, social media marketing, copywriting, proximity marketing, influencer marketing a ďalšie. Jedná sa o rozšírenie predchádzajúcich nástrojov a techník v súvislosti so vznikom moderných komunikačných technológií. Tieto technológie umožňujú užívateľom vytvoriť a zdieľať obsah rýchlo a efektívne komukoľvek v online prostredí. (Příkrylová, 2019, s. 170-171)

Karlíček (2016, s. 10) uvádza, že marketingová komunikácia je riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, ktoré naplňujú stanovené ciele spoločnosti a firiem.

Spoločnosti a firmy využívajú marketingovú komunikáciu na oslovenie potencionálnych zákazníkov, oboznamujú ich s ponúkanými produktami a vyzdvihujú vlastnosti a výhody daného produktu. Poukazujú na nutnosť vlastniť tento produkt, posilňujú dôveru zákazníka a neustále sa o zákazníka starajú. (Černaj, 2022)

2.1 Marketingový mix

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018, s. 77) uvádzajú, že marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma kombinuje podľa prání zákazníkov a vytvára odozvu na cieľovom trhu. Marketingový mix obsahuje také prvky, aby spotrebiteľov zaujali a vytvárali pridanú hodnotu pre zákazníka. Marketingový mix sa skladá z nasledovných nástrojov: produkt, cena, miesto, propagácia.

2.1.1 Produkt

Produkt je všetko čo dokáže uspokojiť želania zákazníkov a aj tieto želania vytvárať. Produkt neznamená len kombinácia tovarov, produktov, služieb, ale zahŕňa aj miesta, organizácie, myšlienky, informácie. (Blišťanová, 2022) Kľúčovým bodom je, aby sa vytvorilo niečo čo spotrebiteľia chcú kúpiť. (Kingsnorth, 2016, s. 9)

2.1.2 Cena

Cena predstavuje stanovenie hodnoty služby či produktu, ktorú musí spotrebiteľ zaplatiť, aby si kúpil daný produkt. Pochopenie cenovej elasticity či konkurenčného postavenia je kľúčovým pre stanovenie ceny pretože je to nástroj, ktorý ako jediný tvorí príjmy. (Blišťanová, 2022)

2.1.3 Miesto

Miesto zahŕňa všetky aktivity spoločnosti, ktoré sprístupňujú produkt cieľovému zákazníkovi. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 78) Ide predovšetkým o dostupnosť produktu zákazníkom v tom správnom čase a za adekvátnu cenu. Na zabezpečenie pohybu produktov od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi je dôležitá aj distribúcia (Blišťanová, 2022)

2.1.4 Propagácia

Propagácia sa týka takých aktivít, ktoré presvedčajú a informujú zákazníkov o tom prečo si kúpiť daný produkt a službu. Firmy dávajú do popredia vlastnosti produktov a ich pridanú hodnotu. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 78) Medzi základné nástroje propagácie zaraďujeme reklamu, podporu predaja, osobný predaj, priamy marketing a public relations. (Blišťanová, 2022)

2.2 Nástroje online marketingovej komunikácie

Online komunikačný mix vychádza z offline komunikačného mixu avšak s príchodom internetu má online komunikačný mix isté špecifiká. Odlišuje sa predovšetkým dynamickým rozvojom a priamym cíelením. Všetky marketingové nástroje sú vzájomne prepojené a patria medzi nástroje, ktoré by nemali chýbať pri stanovení efektívnej online marketingovej stratégie firmy. (Burešová, 2022, s. 80)

2.2.1 Online podpora predaja

Cieľom podpory predaja je čo najrýchlejšie predať, zaujať zákazníka, presvedčiť ho k nákupu, uviesť na trh nový produkt či zvýšiť frekvenciu nakupovania. Podpora predaja sa snaží stimulovať zákazníkov k nákupu hlavne tak, že zníži cenu, poskytne zľavu alebo využíva akcie. (Burešová, 2022, s. 81)

Medzi nástroje online podpory predaja sa zaraďujú také nástroje marketingovej komunikácie, ktoré využívajú časovo obmedzenú ponuku s cieľom presvedčiť užívateľa k uskutočneniu nákupu. V súčasnosti online prostredie umožňuje segmentáciu zákazníkov na základe predchádzajúceho správania, tým pádom môžu automatizované nástroje rýchlo reagovať na daný kontext. Medzi nástroje online podpory predaja patria: affiliate marketing, zľavové portály a vyhľadávače, vernostné programy, kupóny, advergaming a súťaže. (Příkrylová, 2019, s. 199-202)

2.2.2 Online public relations

Cieľom PR (public relations) je koordinácia marketingových aktivít spoločností a budovanie vzťahov so všetkými skupinami, ktoré ovplyvňujú jednotlivé aktivity firmy. PR sa snaží o dlhodobé budovanie dobrého mena firmy a dôvery na B2B alebo B2C trhu. (Přikrylová, 2019, s. 182) PR má informovať širokú verejnosť o všetkých prínosných aktivitách, čím sa súbežne zvyšuje aj image firmy. Medzi hlavné PR aktivity patria: virtuálne noviny, online tlačové správy a konferencie, virálny marketing alebo WOM, podcasty, diskusné fóra, články a blog. (Burešová, 2022, s. 89-90)

2.2.3 Online priamy marketing

Kľúčovým prvkom priameho marketingu je oslovenie potencionálnych alebo súčasných zákazníkov s informáciou o predaji. Nie vždy však ide o predaj, niekedy sa snaží firma informovať o dianí vo firme alebo pozvať zákazníkov na webinár. Dôležitou aktivitou priameho marketingu je zber dát prostredníctvom odberu newslettera alebo cez e-shop. Následne je možné osloviť zákazníkov s personalizovanou ponukou a vytvoriť individuálnu ponuku na mieru. Veľké firmy zvyčajne disponujú softvérom, ktorý dáta vyhodnocuje a pomáha identifikovať špecifické požiadavky zákazníkov. Pre spracovanie dátových súborov sa využíva Data Mining, ktorý zvyšuje efektivitu reklamnej kampane alebo analyzuje nákupný košík zákazníkov. Priamy marketing sa často uplatňuje aj na sociálnych sieťach pomocou komentárov, diskusných skupín či pomocou chatu. (Burešová, 2022, s. 96-101)

2.2.4 Online reklama

Online reklama je platená a neosobná forma propagácie. Online reklama je vyznačovaná vysokou mierou personalizácie s možnosťou interakcie alebo spolupráce. S rozvojom sociálnych sietí sa objavujú stále nové formy reklamy a mediálny obsah sa prispôbuje preferenciám spoločnosti čo spôsobuje, že dosah online reklamy sa stále zvyšuje. S nárastom reklamy však prišlo aj k negatívnym prejavom v online prostredí ako napríklad presýtenosť reklamy, reklamná slepota či blokátory reklamy. Z toho dôvodu umiestnenie reklamy sa stáva oveľa komplikovanejším a využívajú sa rôzne reklamné formáty, ktoré nie sú na prvý pohľad tak viditeľné. Na sociálnych sieťach dochádza k miešaniu plateného a organického príspevku a zaraďuje sa sponzorovaný obsah, aby sa vizuálne odlišovala platená reklama od neplatennej reklamy. Jedná sa o natívnu reklamu, ktorá neruší užívateľa, býva efektívnejšia avšak kladie vyššie nároky na relevanciu obsahu. Medzi online reklamu zaraďujeme: display

reklama, intextová reklama, reklama vo vyhľadávačoch a reklama na sociálnych sieťach. (Přikrylová, 2019, s. 171-181)

2.2.5 Online osobný predaj

Osobný predaj patrí do najstaršieho komunikačného nástroja a stavia na priamej komunikácii medzi predajcom a zákazníkom. S rozvojom komunikačných technológií je možnosť komunikovať aj navzdory vzdialenosti alebo časovému posunu. Online osobný predaj nemusí prioritne informovať o produktoch a predaji, ale môže aj vzdelávať zákazníkov. Medzi online osobný predaj sa zaraďuje: messaging, live chat, online eventy, webináre. (Přikrylová, 2019, s. 196-198)

3 MARKETING NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH

Nárast používania digitálnych technológií a internetu spôsobil, že vznikli online sociálne médiá a iné digitálne platformy, kde sa ľudia stretávajú a zdieľajú svoje myšlienky, názory, fotografie či videá. V súčasnosti sa marketéri neustále zdokonaľujú a učia ako vytvárať plnohodnotný obsah pre cieľové skupiny a ako vytvárať komunity, ktoré sú prínosné pre užívateľov sociálnych médií. Firmy využili tento priestor online sveta a začali podnikat' priamo na sociálnych médiách, kde majú obrovský potenciál uspieť. (Kotler, Armstrong a Opresnik, 2018, s. 521)

Kingsnorth (2016, s. 150) uvádza, že sociálne médiá sú definované ako „*akékoľvek webové stránky alebo aplikácie, ktoré umožňujú používateľom vytvárať a zdieľať obsah alebo sa zapájať na sociálnych sieťach.*“ Väčšina ľudí si pod pojmom predstavi Instagram, Facebook či Twitter, ale je to len malá časť z veľkého kanálu. Riadenie sociálnych médií však závisí predovšetkým od komunikačnej stratégie a použitia správnych nástrojov. (Adámik)

Tuten (2021, s. 19) definuje marketing sociálnych médií ako „*využitie technológií, kanálov a softvéru sociálnych médií na tvorbu, komunikáciu, poskytnutie a výmenu informácií, ktoré predstavujú hodnotu pre zainteresované strany organizácie.*“

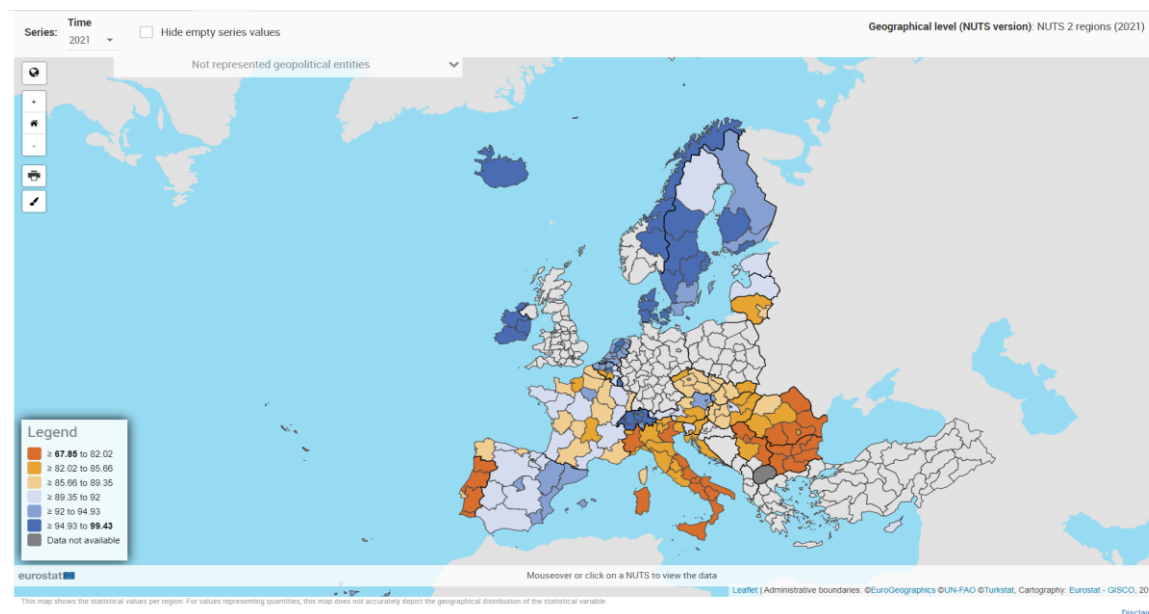
3.1 Sociálne médiá a ich globálny význam

V dnešnej digitálnej dobe sú sociálne siete jedny z najpoužívanejších webových platforiem na svete. Používajú ich firmy, organizácie, ľudia či známe osobnosti. Organizácie pomocou sociálnych sietí zvyšujú povedomie o značke, budujú dobré meno firmy a snažia sa, aby si ich ľudia obľúbili. Je však potrebné si uvedomiť, že každá platforma je jedinečná, má iných užívateľov a fungujú na nej iné formy obsahu. Je potrebné dbať na to, že užívatelia chodia na sociálne siete hlavne z dôvodu zábavy a oddýchnuť si od každodenných povinností. Organizácie musia získať svojich fanúšikov najprv tak, že ich budú zabávať, obohacovať, inšpirovať, vybudujú si s nimi vzťah a až potom sa z fanúšikov stanú zákazníci. (Ďugová, 2016)

Portál Startitup.sk uvádza, že až 90 % mladých ľudí využíva sociálne médiá vo veku od 18-29 rokov. Štatistický úrad Európskej Únie zverejnil prieskum naprieč rokmi 2017 až 2021 a zozbieral dáta o používaní sociálnych médií a umožňuje nahliadnuť ako sociálne médiá hýbu svetom.

Nasledujúca mapa ukazuje úspešnosť používania v rámci sociálnych médií v jednotlivých krajinách. Modrá farba znázorňuje vysokú mieru zapojenia na sociálnych médiách a oranžová znázorňuje najnižšiu mieru využívania sociálnych médií. Šedá farba znázorňuje, že dáta nie sú dostupné. Dáta sú získané z Eurostat. (Kršiak, 2022)

Obrázok 1: Mapa, ktorá zobrazuje mieru využívania sociálnych médií v jednotlivých krajinách - Eurostat



Z výskumu je možné tvrdiť, že v roku 2021 Škandinávské krajiny ako Dánsko, Nórsko, Írsko sa zaradili medzi najúspešnejšie krajiny z pohľadu využívania sociálnych médií. Island sa zaradil taktiež medzi najúspešnejšiu krajinu s 98 %. Naopak krajiny, ktoré najmenej využívali sociálne médiá boli Bulharsko, Rumunsko a južné Taliansko. Na mape je vidieť, že údaje z Poľska, Nemecka a Veľkej Británie nie sú dostupné. Tento výskum sa týkal vekovej kategórie od 16 do 74 rokov a využívania sociálnych médií raz za týždeň. (Kršiak, 2022)

3.1.1 Ako je na tom Slovensko?

Z mapy uvedenej v prílohe na strane 110 je možné tvrdiť, že v roku 2017 používalo 80 % Slovákov sociálne médiá. Na východnom Slovensku bol tento trend o niečo vyšší ako na západnom Slovensku. Naopak v roku 2021 toto číslo stúplo na 89 %. Zaujímavosťou je, že toto číslo v Bratislavskom kraji bolo až na úrovni 94 %. (Eurostat, 2023)

3.2 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou média, které umožňují sdílet všechno od fotografií až po aktuální pocity. Sociální sítě jsou nejrozšířenější formou sociálních médií, kde je marketing a marketingová komunikace přítomna neustále.

Každá sociální síť má však stanovený cíl používání a soustřeďuje se většinou jen na jednu věc. Například Pinterest má za cíl sdílet jednotlivé obrázky a kolekce. Cílem je inspirovat a obohacovat uživatele.

Existují však sociální sítě jako Facebook a Instagram, které se snaží uživateli ponúknout všechno na jednom místě. Tyto sociální sítě mají za cíl prepojit komunity lidí a uživatele navzájem, sdílet aktuální stav, připojit se k jednotlivým skupinám, volat mezi sebou, nakupovat a další. (Burešová, 2022, s. 184-185)

Sociální sítě se staly globálním fenoménem a proto se stal marketing na sociálních sítích osobním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení potenciálních zákazníků. Firmy mohou pomocí marketingu na sociálních sítích zjistit mnoho informací, které se týkají nejen potřeb zákazníků, ale i jejich vnímání dané značky. Firmy musí být neustále aktivní a vytvářet kvalitní obsah na to, aby jejich komunikace byla účinná. Uživatelé rádi píšou komentáře, sdílejí příspěvky a hodnotí, proto je důležité, aby firma rychle reagovala. Velmi důležitou součástí je budování důvěry mezi uživateli a získání si jejich přízně. (Burešová, 2022, s. 185-186)

Firmy využívají marketing na sociálních sítích na dosažení následujících cílů: (Tuten, 2021, s. 22)

- Budování značky a zvýšení povědomí o značce
- Představení nových produktů/služeb
- Zákaznický servis
- Prodej
- Propagace značky (soutěže, slevy)
- Získání nových zákazníků
- Zacílení na novém trhu
- Analýza trhu

3.2.1 Využívanie sociálnych sietí v roku 2022 na Slovensku

V rámci vstupu do online prostredia je pre firmy veľmi dôležitým krkom aj analýza sociálnych platforiem, ktoré by mohli vykazovať najväčší zisk a úspešnosť vzhľadom ku stanovenej cieľovej skupine.

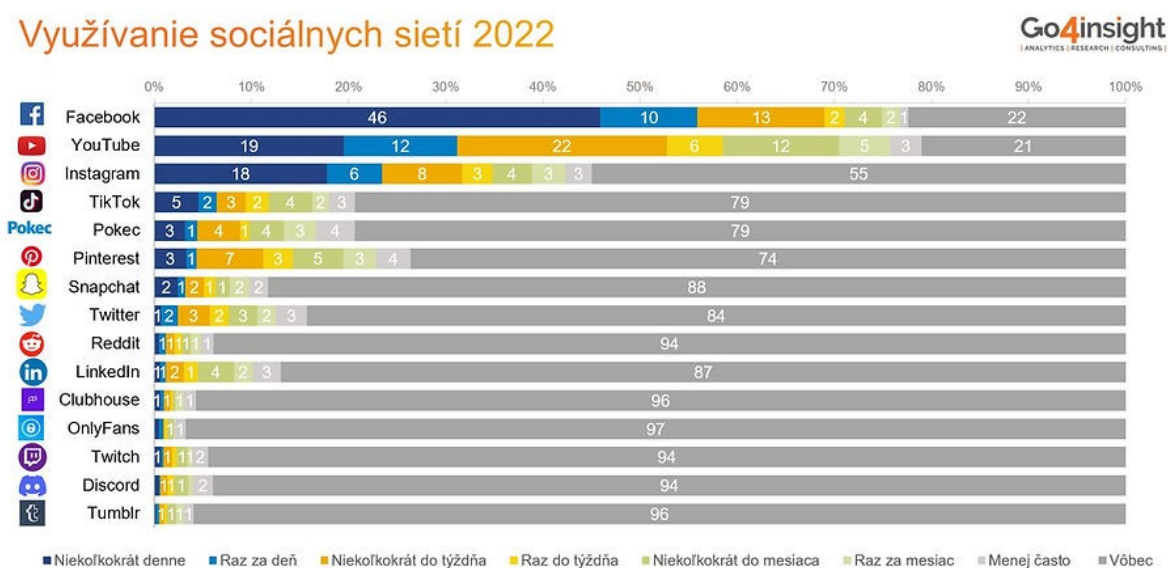
Agentúra Go4insight (2022) uverejnila prieskum o využívaní sociálnych sietí na Slovensku. Dáta sú aktuálne k marcu 2022, prieskum bol realizovaný na reprezentatívnej vzorke 1000 respondentov.

Spoločnosť uverejnila, že až 85 % obyvateľov využíva nejakú sociálnu sieť a až 63 % navštívi aspoň raz za deň túto sociálnu sieť.

Aké sú však najpopulárnejšie sociálne siete, ktoré používajú Slováci?

Z obrázku nižšie je možné tvrdiť, že najpoužívanejšou sociálnou sieťou je práve Facebook, využíva ho až 77 % Slovákov a túto sociálnu sieť navštívi niekoľko krát denne až 46 % populácie. Nasleduje Youtube a na treťom mieste sa umiestnila znovu spoločnosť Meta – Instagram. Až 45 % populácie využíva túto sociálnu sieť a 42 % uviedlo, že ho využíva na mesačnej báze. Na štvrtom mieste sa umiestnil TikTok. TikTok využíva 21 % Slovákov, z toho 18 % uviedlo, že ho využíva na mesačnej báze. Nasledujú sociálne siete Snapchat, Pinterest, Twitter, LinkedIn. (Go4insight, 2022)

Obrázok 2: Využívanie sociálnych sietí v roku 2022



Zdroj: Go4insight | Bába grafu: Obyvatelia Slovenska 15-79 rokov | Vzorke: 1000 respondentov | marec 2022

Organizácia takisto získala dáta o využívaní sociálnych sietí aspoň raz za deň naprieč rokmi 2017 až 2022. Z obrázku v prílohe na strane 111 je možné tvrdiť, že od roku 2017 dominuje sociálna sieť Facebook a využívanie všetkých sociálnych sietí prudko vzrástlo. Čo sa týka Facebooku v roku 2021 a 2022 sa trend nárastu prevažne zastavil, ale nedá sa tvrdiť, že by pomaly klesal. Raketový nárast zaznamenal Instagram a taktiež TikTok. (Go4insight, 2022)

3.3 Facebook

Facebook bol založený Marckom Zuckerbergom v roku 2004. Sociálna sieť bola najskôr dostupná len študentom Harvardu. Neskôr sa sociálna sieť dostala aj do rúk ľudí, ktorí neboli študenti Harvardu a zažila veľký nárast užívateľov. V súčasnosti je Facebook najväčšou sociálnou platformou na svete a považuje sa za jednu z najaktívnejších. V roku 2018 Facebook zaznamenal viac ako 2 miliardy užívateľov po celom svete. (Diamond a Haydon, 2018, s. 9)

Facebook zažil prudký nárast nie len z dôvodu, že spĺňa potreby užívateľov, ale aj firmy dostali príležitosť k rozvoju marketingových nástrojov. V roku 2018 Facebook zmenil algoritmus sociálnej siete z dôvodu búrlivých reakcií na používanie automatizovaných robotov, ktorí neprezentovali obsah, ktorý bol relevantný pre užívateľov. Cieľom Facebooku bolo podporiť sociálnu interakciu medzi priateľmi a rodinou. Užívatelia využívajú Facebook hlavne z dôvodu komunikácie medzi priateľmi a zdieľania každodenného života. (Diamond a Haydon, 2018 s. 7-8)

Firmy, aktívne na Facebooku, musia neustále sledovať aktuálne trendy a zmeny na sociálnej sieti a prispôbovať tak aj stratégie a taktiky. Mnoho firiem na sociálnej sieti vytvára vysoko účinné kampane, ktoré využívajú na rôzne účely a ciele. Takéto kampane majú vysokú návratnosť a presne vymedzenú cieľovú skupinu. V prípade reklamných kampaní by sa firmy mali viac zamerať na tvorbu kvalitného obsahu ako len na publikáciu článkov či fotografií. (Diamond a Haydon, 2018, s. 8)

3.4 Instagram

Instagram slúži prevažne ako vizuálna sociálna sieť, ktorú v súčasnosti vlastní Meta Platforms. Instagram odkúpil Mark Zuckerberg v roku 2012. Prvotné spustenie aplikácie prebehlo v roku 2010. Prvý týždeň firma dosahovala 100 tisíc užívateľov, nasledujúce dva mesiace rast užívateľov pokračoval až dosiahol cez milión užívateľov. Cieľ aplikácie bol aby sa užívatelia mohli označiť na rôznych miestach, ktoré navštívili. Následne sa však tento prvotný cieľ zmenil a tvorcovia rozhodli, že sa bude označovať za vizuálnu galériu.

Instagram je sociálna sieť, ktorá je zameraná na zdieľanie a pridávanie obsahu či už vo forme fotografie alebo videa. Na tejto platforme je možnosť komunikovať medzi svojimi priateľmi, firmami, užívatelia si budujú svoj profil a môžu na Instagrame aj nakupovať. Zaujímavou funkciou je úprava, editovanie fotografií či videa. (Midasto, 2022)

Medzi marketingové stratégie Instagramu patria:

- Organický obsah
- Platený obsah
- Influencer marketing
- Obchod – katalóg produktov, nákupné reklamy

(Midasto, 2022)

Instagram je vytvorený na komunikáciu primárne na mobilnom zariadení. Sociálna sieť je charakteristická jednoduchým používaním, ako je to aj v prípade Facebooku, avšak na Instagrame sa využívajú predovšetkým emoji a hashtagy. Hashtag sa používa v popise k jednotlivým fotkám či videám. Pomocou hashtagu sa fotky a videa lepšie identifikujú a dajú sa zaradiť do jednotlivých skupín. Hashtag vie pomocou kľúčového slova budovať komunitu užívateľov. Burešová (2022) uvádza, že obsah zdieľaný na Instagrame má vysokú životnosť a vyššiu mieru zapojenia užívateľov. Miera zapojenia znamená, koľko ľudí zareagovalo na daný príspevok či video.

V súčasnosti sú Stories na Instagrame veľmi populárne a benefitom je, že firma môže na svoj profil pridať niekoľkokrát za sebou video či aktuálnu novinku a nezahltí tým profil spoločnosti. Stories sú dostupné len 24 hodín, následne zmiznú z profilu.

Ďalším nástrojom na zvýšenie aktivity užívateľov je využívanie ankiet alebo otázok. Anketa slúži nie len na zábavu, ale aj ako spätná väzba pre firmu.

Táto sociálna sieť je populárna aj tým, že príspevky sú dokonale upravené a ľudia sa prezentujú bez chýb a s rôznymi filtrami. V súčasnosti sa o tomto trende často hovorí práve na Instagrame a niektoré slávne osobnosti začali poukazovať problém v spoločnosti. (Burešová, 2022, s. 222-223)

3.5 Komunikačný mix na sociálnych sieťach

Na sociálnych sieťach sa využívajú špecifické nástroje komunikačného mixu, ktoré budú predstavené v nasledujúcich podkapitolách. Medzi nástroje patria virálny marketing, guerilla

marketing a WOM marketing. Tieto nástroje sa používajú primárne v online svete, kde sú veľmi efektívne pri šírení organických príspevkov a pomáhajú firme komunikovať s užívateľmi. (Burešová, 2022, s. 199-200)

3.5.1 Virálny marketing

Virálny marketing vychádza z tradičného WOM (word-of-mouth) a šíri sa ústnym podaním alebo zdieľaním cez sociálne siete. Cieľom marketingu je inšpirovať užívateľov, aby zdieľali marketingovú správu medzi svojich priateľov či známym. Virálny marketing dosahuje prudký nárast príjemcov a zvyšuje sa povedomie o reklamnej kampani. Táto forma marketingu šíri informácie o produkte a službách a cieľom je virálne povedomie. (Kagan, 2022)

Sociálne siete sú miestom kde sa takýto typ marketingovej správy zdieľa rýchlo a jednoducho medzi užívateľmi. Príspevky, ktoré zaujmú sa šíria rýchlejšie a zapoja väčší počet užívateľov ako tie, ktoré nie sú zaujímavé. (Burešová, 2022, s. 194-195)

Spoločnosti musia vytvoriť taký obsah, ktorý je jednoduchý na zdieľanie, je šokujúci, pobaví či obsahuje pridanú hodnotu. Mediálna správa na sociálnych sieťach sa môže šíriť organicky alebo riadeným virálnym marketingom. V prípade organického spôsobu musí správa zaujať širšie publikum, ktoré túto správu ďalej šíria pomocou zdieľania, lajkov či komentárov. Takýto typ sa však šíri bez plánovania či úmyslu. Naopak riadený virálny marketing zahŕňa prípravu a plán, ktorý je následne zdieľaný pomocou rozličných kanálov a je monitorovaný. (Semerádová et al., 2021, s. 144-145)

3.5.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je nekonvenčný typ marketingu, kde firmy využívajú šokujúcu, kontroverznú propagáciu produktu alebo služby. Guerilla marketing sa líši od tradičného marketingu primárne v tom, že je cenovo dostupný, zameriava sa na menšiu skupinu ľudí, ktorí sú zodpovední za to, aby sa obsah dostal na konkrétne miesto. Kľúčovým prvkom je výber konkrétneho miesta a času na uskutočnenie a zverejnenie marketingovej kampane. Takýto typ marketingu je umiestnený na verejných miestach alebo sociálnych sieťach, aby ho zhládlo čo najväčší počet ľudí. Cieľom guerilla marketingu je prinútiť verejnosť k interakciám. (Hayes, 2023)

Na sociálnych sieťach je využívaný guerilla marketing pomocou zdieľania fotografie či videa, ktoré sa stane virálnym behom pár minút. (Burešová, 2022, s. 195) Cieľom je aby si

uživatelia reklamu zapamätali a širili ďalej. Vďaka sociálnym sieťam sa stal guerillový marketing nástrojom celosvetového zapojenia. (Burešová, 2022, s. 200) Využitie guerillovej taktiky nie je však určený všetkým cieľovým skupinám a používa sa na zacielenie predovšetkým mladšej generácie, ktorí pravdepodobne budú reagovať pozitívnejšie. (Hayes, 2023)

3.5.3 WOM

WOM marketing (word-of-mouth) tzv. ústny marketing je bezplatná reklama, ktorá sa šíri prostredníctvom zákazníkov, ktorí majú pozitívnu či negatívnu skúsenosť so zakúpenými službami alebo produktmi. Ústna reklama zahŕňa buzz, virálny, blogový, emocionálny marketing a marketing na sociálnych sieťach (Hayes, 2022)

WOM je definovaná ako najstaršia forma komunikácie a výmeny informácií. Zaraduje sa do najstaršieho marketingového nástroja. Zákazníci si prostredníctvom sociálnych sietí odporúčajú produkty či služby a následne ho komunikujú v súkromných správach alebo verejne. Uživatelia môžu jednotlivé produkty zdieľať verejne na statusoch, čím sa zvýši zapojenie ďalších účastníkov. WOM komunikácia môže mať pozitívny či negatívny dopad na meno firmy či značky. Negatívna spätná väzba ničí reputáciu firmy a spôsobuje, že sa šíri medzi užívateľmi omnoho rýchlejšie ako pozitívna recenzia. Uživatelia na sociálnych sieťach často zverejňujú komentáre a píšú negatívne recenzie na profil spoločnosti a z toho dôvodu je vhodné, aby firmy nepretržite reagovali na komentáre a snažili sa o nápravu. (Burešová, 2022, s. 197)

Na sociálnych sieťach sa snažia firmy vyzývať zákazníkov ku spätnej väzbe zdieľaním pozitívnej recenzie. Týmto spôsobom firmy vytvárajú podnet k tomu, aby sa WOM šíril priamo od zákazníkov k zákazníkom. Štúdie ukazujú, že mnoho zákazníkov dôveruje radám a odporúčaniam svojich blízkych a rodiny a výrazne ovplyvňuje rozhodovanie zákazníkov pri nákupe. (Hayes, 2022)

4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V tejto kapitole budú predstavené základné marketingové analýzy, ktoré sú dôležitým prvkom pri stanovení marketingovej stratégie.

4.1 SWOT analýza

Kotler, Armstrong a Opresnik (2018, s. 79-80) definujú SWOT analýzu ako nástroj, ktorý hodnotí silné, slabé stránky spoločnosti a príležitosti a hrozby. Medzi silné stránky spoločnosti sú zaradené také faktory, ktoré sú pozitívne a pomáhajú spoločnosti uspieť na trhu. Slabé stránky sú negatívne faktory, ktoré môžu narúšať celkový image firmy a výkonnosť stanovených cieľov firmy. Príležitosti sú faktory, ktoré vychádzajú z externého prostredia a firma ich môže využiť vo svoj prospech. Hrozby predstavujú negatívne vonkajšie faktory, ktoré môžu nepriaznivo ovplyvniť celkový chod firmy. Spoločnosť by mala neustále analyzovať trh a marketingové prostredie, v ktorom sa nachádza na to, aby rozvíjala príležitosti a minimalizovala hrozby.

Cieľom SWOT analýzy je „zvýšiť povedomie o faktoroch, ktoré vstupujú do rozhodnutí podniku alebo tvorby obchodnej stratégie.“ (Bigelow, 2023) Účelom SWOT analýzy je identifikácia vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré rozhodujú o to akým smerom sa firma v súčasnosti uberá. SWOT analýzu používajú veľké spoločnosti, neziskové organizácie, ale aj malé firmy. Táto analýza je používaná prevažne na začiatku strategického plánovania a snaží sa identifikovať medzeru na trhu, ktorú môže firma využiť ako konkurenčnú výhodu. (Bigelow, 2023)

4.2 Benchmarking - analýza konkurencie

Ďalším dôležitým krokom je identifikovať konkurenciu. Je potrebné získať čo najviac informácií o konkurencii, ktoré môžu pomôcť firme k budovaniu lepšej marketingovej stratégie alebo naopak niektorým krokom sa radšej vyvarovať. Sledovanie konkurencie poslúži nie len teda pri prvotnej analýze, ale aj z dlhodobého hľadiska. Na základe skúmania je možné zistiť ako konkurencia komunikuje s cieľovou skupinou, aký štýl komunikácie používa, aké reklamné kampane práve bežia a aké príspevky či trendy využíva. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 113)

Benchmarking sa označuje ako analýza konkurencie a predstavuje proces, ktorý meria a porovnáva kľúčové metriky s konkurenciou. Cieľom analýzy je pochopiť a identifikovať kde sa organizácia musí zlepšiť, aby dosiahla konkurenčnú výhodu. (Harper, 2019)

5 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA V ONLINE PROSTREDÍ

Dôležitým krokom k efektívnej online marketingovej komunikácii je vytvorenie dlhodobého plánu a stratégie, ktorá bude presne vyhovovať potrebám a cieľom firmy. Správne nastavená marketingová stratégia umožní dosiahnuť definované marketingové ciele. (Upgates, 2022)

„Marketingová stratégia firmy je dlhodobý plán, ktorého cieľom je napĺňanie cieľov spoločnosti, porozumenie potrebám zákazníkov a vytváranie vhodných konkurenčných výhod.“ (Upgates, 2022)

V rámci marketingovej stratégie je potreba určiť na čo sa chce firma zamerať (platená reklama, PPC kampane, sponzoring), aký obsah bude zdieľať, aké pravidlá budú nastavené, aké nástroje sa budú používať a aký je nastavený rozpočet. Všetky tieto aspekty treba brať do úvahy pri vytváraní stratégie a je dôležité, aby korešpondovali s nastaveným brandingom spoločnosti. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 124-126)

5.1 Cieľ

Prvým krokom je stanoviť si marketingové ciele. Cieľ by mal byť konkrétny a zrozumiteľný. V marketingu sa využíva technika na stanovenie cieľov tzv. **SMART**.

To znamená, že cieľ by mal byť špecifický (S), merateľný (M), dosiahnuteľný (A), realistický (R) a časovo vymedzený (T). (Upgates, 2022)

- S – špecifický: cieľ by mal byť jasne zrozumiteľný a jasne definovaný
- M – merateľný: cieľ by sa mal dať zhodnotiť, zmerať a vyhodnotiť (pomocou rôznych metrík)
- A – dosiahnuteľný: cieľ by mal byť vykonateľný
- R – realistický: cieľ by mal byť reálny a mal by korešpondovať s tým čím firma podniká
- T – časovo vymedzený: firma musí mať jasne stanovený čas dokedy tento cieľ naplniť

Dôležitým faktom pri stanovení cieľov je aj to, že pre každú sociálnu sieť je možné stanoviť iný cieľ. Cieľom môže byť nárast fanúšikov na Facebookovej stránke alebo naopak zvýšiť návštevnosť webu, ale je potrebné si takéto ciele dať do podoby SMART. (Myko, 2020)

5.2 Segmentácia

Druhým krokom je segmentácia alebo vymedzenie cieľovej skupiny. Podľa Kotlera, Armstronga a Opresníka (2018, s. 212) segmentácia predstavuje „*rozdelenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich, ktoré majú rozdielne potreby, preferencie, správanie a líšia sa reakciou na marketingový mix.*“ Na zacielenie správneho publika je potrebné poznať svojich spotrebiteľov, odlišujú sa nie len v záujmoch a v správaní, ale môžeme ich rozdeliť na základe 5 najbežnejších foriem segmentácie:

- Geografické
- Demografické
- Nákupné správanie
- Socioekonomické
- Psychologické

(Kingsnorth, 2016, s. 23)

Najefektívnejším spôsobom je však vytvoriť si vlastnú personu - fiktívnu osobu, ktorá bude predstavovať ideálneho zákazníka a detailne ju popísať. Tieto informácie budú nápomocné nie len pri zacielení reklamy a oslovení potencionálnych zákazníkov, ale aj pri budovaní dôvery a rozpoznateľnosti značky. (Myko, 2020)

5.3 Harmonogram a časový plán

Stanovenie časového plánu je ďalším dôležitým krokom pri stanovení stratégie. V prípade sociálnych sietí je vhodné pridávať príspevky v takom čase, ktorý je typický pre konkrétnu cieľovú skupinu. Existujú rôzne socioekonomické skupiny, ktoré sú aktívne na sociálnych sieťach v rôznych časoch a na začiatku treba stanovený čas striedať a monitorovať, aby sa zistilo, ktorý čas je pre akú cieľovú skupinu ideálny. (Burešová, 2022, s. 188) Súčasťou harmonogramu musí byť aj rozdeľovanie úloh a stanovenie konkrétnych termínov či schvaľovanie príspevkov a reklamných kampaní. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 124-127)

5.4 Stanovenie rozpočtu

Stanovenie rozpočtu je dôležité predovšetkým v prípade platených reklám. V prípade platených reklám je výhodou to, že sa šíria oveľa rýchlejšie ako organický obsah. Avšak treba mať nastavené správne parametre na zacielenie publika. (Burešová, 2022, s. 189)

5.5 Meranie a vyhodnotenie

Poslednou fázou a veľmi dôležitou súčasťou je pravidelne vyhodnocovať reklamné kampane a merať výkon jednotlivých príspevkov či videí. Sledovanie výsledkov na základe stanovených cieľov je kľúčovým prvkom. (Kertészová, 2020)

Vhodnou metódou je aj stanovenie si KPI. KPI alebo kľúčové ukazovatele výkonnosti slúžia na meranie a hodnotenie výkonnosti procesov alebo firmy ako celku. KPI pomáhajú firmám vyhodnotiť dáta a naplánovať stratégiu. Hlavným cieľom je stanoviť si cieľ merania, predpokladanú dobu merania, zdroj z ktorého sa budú čerpať dáta a frekvenciu merania. (Flowii, 2021)

Napríklad: Pri tvorbe obsahu je dôležitým krokom stanovenie KPI:

- Návštevnosť
- Počet interakcií
- Cena za interakciu
- Nárast počtu fanúšikov
- Cena za fanúšika

(Vagnerová, 2018)

Metriky, ktoré sa sledujú na vyhodnotenie kampane či príspevku sú:

- **Objem a dosah:** dosah oslovených ľudí, objem sledovateľov, objem zmienok o značke či produkte, návštevy profilu, kliknutie na odkaz
- **Zapojenie a kvalita:** šírenie obsahu, komentár, lajk a odpovede na príspevok, video, interakcia na Stories, uloženie príspevku

(Kingsnorth, 2016, s. 160-161)

Tieto metriky ukazujú či daná kampaň je kvalitne obsahovo spracovaná, ale napovedia aj o kvalite fanúšikov profilu. Základným princípom je sledovať dáta, ktoré sú založené na

rovnakých parametroch v priebehu času, porovnávať ich a vyhodnocovať. Miera zapojenia sleduje pomer medzi viditeľnosťou príspevku a záujmom o daný príspevok. Táto metrika vie vyhodnotiť či daná firma tvorí pútavý obsah a či je správne nastavená marketingová stratégia. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 257-261)

6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti boli spracované teoretické poznatky z dostupných literárnych zdrojov k problematike online marketingovej komunikácie.

Prvá kapitola charakterizuje pojem online marketing z pohľadu rôznych autorov a následne popisuje vybrané nástroje online marketingu, ktoré sú špecifické v online prostredí.

V druhej kapitole bola stručne priblížená online marketingová komunikácia, marketingový mix a nástroje online marketingovej komunikácie.

V ďalšej kapitole bola spracovaná problematika marketingu na sociálnych médiách a bol zhrnutý prieskum, ktorý uvádza údaje v rámci používania sociálnych médií v jednotlivých krajinách a na Slovensku. Následne bola spracovaná podkapitola, ktorá sa venovala marketingu na sociálnych sieťach a bol stručne zhrnutý prieskum využívania sociálnych sietí na Slovensku. Ďalej kapitola charakterizovala vybrané sociálne siete Facebook a Instagram a komunikačný mix na sociálnych sieťach.

V štvrtej kapitole boli stručne predstavené marketingové analýzy ako SWOT a benchmarking, ktoré budú využité aj v analytickej časti diplomovej práce.

Posledná kapitola sa venovala marketingovej stratégii v online prostredí a sú stručne predstavené jednotlivé kroky, ktorými sa je vhodné riadiť pri plánovaní online marketingovej komunikácie.

Praktická časť bude vychádzať z teoretických poznatkov, ktoré boli získané v teoretickej časti diplomovej práce.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 METODIKA SPRACOVANIA

Cieľom diplomovej práce je vypracovať projekt na vytvorenie online marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti Olivovanie s.r.o. K naplneniu cieľa je potrebné postupovať nasledujúco:

- **Vypracovanie základnej charakteristiky vybranej spoločnosti**

Prvá časť charakterizuje a stručne predstavuje spoločnosť Olivovanie s.r.o. Informácie boli čerpané z interných zdrojov spoločnosti a z dostupných informácií na webovej stránke. Takisto sa vychádzalo z poznatkov autorky nakoľko aktívne spolupracovala s firmou. V tejto časti je predstavený celkový koncept spoločnosti a cieľ. Ďalej je vyobrazené logo a produkty, ktoré firma ponúka.

- **Vypracovanie analýzy súčasného stavu spoločnosti**

Na analýzu súčasného stavu spoločnosti je využitý marketingový mix, ktorý charakterizuje jednotlivé časti spoločnosti ako produkt, cena, miesto a propagácia. Následne je analyzovaná offline komunikácia, ktorú firma vykonáva na B2C a B2B trhu.

- **Vypracovanie SWOT analýzy**

Informácie na spracovanie SWOT analýzy sú získané z interných zdrojov spoločnosti a na základe komunikácie s majiteľom firmy. SWOT analýza je zameraná na súčasný stav spoločnosti a analyzuje vnútorné a vonkajšie prostredie. Následne je SWOT analýza vyhodnotená pomocou MS Excel. K jednotlivým položkám SWOT analýzy je priradená váha a hodnotenie a výsledkom je bilancia analýzy.

- **Spracovanie analýzy konkurencie s využitím benchmarkingu**

Analýza konkurencie s využitím benchmarkingu je vykonaná nasledovne: do vyhľadávača Google sú zadané 4 slovné spojenia (kľúčové slová), ktoré súvisia s typom podnikania firmy a následne sú vyfiltrované také firmy, ktoré ponúkajú podobné produkty. Ide o firmy Oleamo s.r.o, OLIVA import, Luxolive – LUX Prešov s.r.o a Kalyteros – AK4 s.r.o. Ďalej sú analyzované jednotlivé webové stránky spoločnosti, produkty a ponúkané doplnkové služby. Následne je zostavená tabuľka porovnania jednotlivých kritérií čo zahŕňa: vzhľad webovej stránky, množstvo ponúkaných olivových olejov, množstvo ponúkaných druhov olív, množstvo ponúkaných nátierok z olív, cena olivového oleja, olív a pasty, výroba, kamenná predajňa, doprava do zahraničia a doprava zdarma.

- **Spracovanie analýzy konkurencie na sociálnych sieťach s využitím benchmarkingu**

V rámci analýzy konkurencie v online prostredí sú vyššie spomenuté firmy aktívne aj na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Jednotlivé profily sú detailne popísané a následne je vykonané porovnanie sociálnych sietí na základe stanovených kritérií. V rámci stručného porovnania konkurencie sú zostavené 2 tabuľky - porovnanie konkurencie na Facebooku a na Instagrame, kde sú porovnávané jednotlivé stanovené kritéria:

- FB: počet sledovateľov, zdieľanie toho istého obsahu na FB a IG, počet príspevkov za posledné 4 mesiace, sekcia hodnotenie, príspevky obsahujúce call to action, najúspešnejší príspevok (počet lajkov)
- IG: počet sledovateľov, reels video, počet príspevkov za posledné 4 mesiace, príspevky obsahujúce call to action, najúspešnejší príspevok (počet lajkov)

V ďalšej časti je spracovaná analýza konkurencie na základe vlastného hodnotenia online platforiem pomocou bodovacej metódy. Kritéria, ktoré boli zvolené na analýzu sú: celkový vzhľad FB a IG jednotlivých spoločností, kvalita fotiek a textov, frekvencia publikácie príspevkov. Všetky 4 kritéria sú zhodnotené aj pri Instagramovom účte, ale keďže takmer všetky spoločnosti majú prepojené účty a publikujú ten istý obsah na obe platformy, pri Instagrame sú pridané ďalšie dve kritéria: zhodnotenie profilovej fotky a bio popisu.

- **Spracovanie kvantitatívneho výskumu prostredníctvom dotazníkového šetrenia**

V rámci vytvorenia online marketingovej komunikácie pre spoločnosť Olivovanie s.r.o je vytvorený dotazník. Dotazník skúma nákupné správanie respondentov na internete a ako vnímajú respondenti online marketingovú komunikáciu vo všeobecnosti.

Dotazník bol vytvorený na portáli Google Forms a zber dát bol realizovaný pomocou sociálnych sietí Facebook (v rámci Messengeru) a Instagram (v rámci Stories). Zber dát prebiehal od 6.2-13.2.2023. Dotazník bol zaslaný 200 respondentom a vyplnilo ho 143 respondentov. Dotazník bol určený všetkým vekovým kategóriám, ale keďže rozosielanie dotazníku bolo primárne cez sociálne siete, výskum bol zameraný hlavne na mladých ľudí a ľudí strednej vekovej kategórie. Výskum bol zameraný na mužov a ženy, starších ako 18 rokov, všetkých stupňov vzdelania žijúcich na Slovensku.

Dotazník obsahoval 4 identifikačné otázky a 17 uzavretých otázok, kde respondenti mali na výber jednu z možností alebo viacero možností. Niektoré otázky boli stanovené na základe

Likertovej škály, ktorá meria rôzne stupne súhlasu. V dotazníku boli použité filtračné otázky, ktoré majú za úlohu selektovať respondentov. Na začiatku dotazníka bolo skúmané nákupné správanie respondentov na internete a neskôr sa otázky týkali online marketingovej komunikácie a sociálnych sietí. Identifikačné otázky boli umiestnené na konci dotazníka. Všetky otázky zvolené v dotazníku boli pre respondentov povinné. Interpretácia výsledkov je za základe získaných grafov a vlastných komentárov.

- **Verifikácia stanovených hypotéz**

Na začiatku dotazníkového šetrenia boli stanovené nasledovné hypotézy:

- **Hypotéza 1:** Vek žien nemá vplyv na nakupovanie v zľavovej akcií
- **Hypotéza 2:** Viac než 30 % zamestnaných nakupuje potraviny na internete.

Tieto hypotézy sú následne vyvrátené alebo potvrdené. Hypotézy sú štatisticky vyhodnotené pomocou MS Excel. K analýze hypotéz bol použitý Chí-square test a binomický test. Výsledkom sú tabuľky, kde je uvedené všetko potrebné na zhodnotenie výsledkov.

- **Spracovanie projektu na vytvorenie online marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti**

Projektová časť sa zaoberá návrhom projektu na vytvorenie online marketingovej komunikácie spoločnosti Olivovanie s.r.o. Projekt je vypracovaný na základe vykonaných analýz a kvantitatívneho výskumu. Následne je vykonaná časová, riziková a nákladová analýza.

8 CHARAKTERISTIKA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Základné údaje o spoločnosti Olivovanie s.r.o:

Názov	Olivovanie s.r.o
IČO	54381274
Sídlo	Žižkova 7801/19, 811 02 Bratislava – mestská časť Staré Mesto
Dátum vzniku	17.2.2022
Právna forma	Spol. s.ro.
Základné imanie	5000 €

Tabuľka 1: Základné údaje o spoločnosti (Databáza firiem a organizácií - Finstat.sk)

Predmetom podnikania spoločnosti je:

- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, služieb, výroby
- Reklamné a marketingové služby
- Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi
- a ďalšie

(zdroj: Finstat.sk)

Organizačná štruktúra firmy pozostáva z:

- majiteľa
- spolumajiteľa

Spoločnosť Olivovanie s.r.o distribuuje kvalitné extra panenské olivové oleje, olivy, a olivové pasty priamo z Grécka od lokálneho výrobcu. V januári 2023 spoločnosť spustila novú webovú stránku pod názvom www.olivovanie.sk, kde ponúka zákazníkom výrobky dostupné na e-shope. Spoločnosť momentálne funguje len online a nemá kamennú predajňu. V roku 2023 prebehli v spoločnosti zmeny nie len webovej stránky, ale vizuálu, hodnôt a celkového brandingu značky.

Logo spoločnosti:

Obrázok 3: Logo spoločnosti Olivovanie s.r.o - interný dokument



Cieľom spoločnosti bolo vytvoriť unikátny koncept, ktorý je jedinečný svojim charakterom. Zakladatelia spojili koncept umenia a krásy so zdravým životným štýlom. Firma dováža na Slovensko vysokokvalitné olivové oleje a olivové produkty priamo z gréckej farmy v oblasti Olympia na polostrove Peloponéz a zároveň spolupracuje s lokálnymi slovenskými umelcami. Týmto spôsobom chcú priniesť zákazníkom umenie do domácnosti a spríjemniť im každodenný život v kuchyni. Spoločnosť propaguje Grécko ako zdroj kvalitných produktov, podporuje slovenských umelcov pri tvorbe obalov na výrobky Olivovanie a chce poukázať na význam krásy a umenia. Propaguje zdravý životný štýl a poukazuje na benefity užívania olivového oleja na organizmus a zdravie. Portfólio spoločnosti je zamerané len na pár produktov, ale z toho dôvodu chce spoločnosť robiť svoju prácu kvalitne a hodnotne pre konečného spotrebiteľa.

Vybrané produkty, ktoré firma ponúka.

Obrázok 4: Vybrané produkty spoločnosti Olivovanie s.r.o – interný dokument



Prvá spolupráca prebehla s miestnym slovenským umelcom, ktorý vyrobil jedinečné umelecké etikety s autorskou maľbou na fľaše olivového oleja, ktoré sú dostupné len

v limitovanom počte 90 ks/1 dizajn fľaše. Jednotlivé produkty boli predstavené na vernisáži v Bratislave.

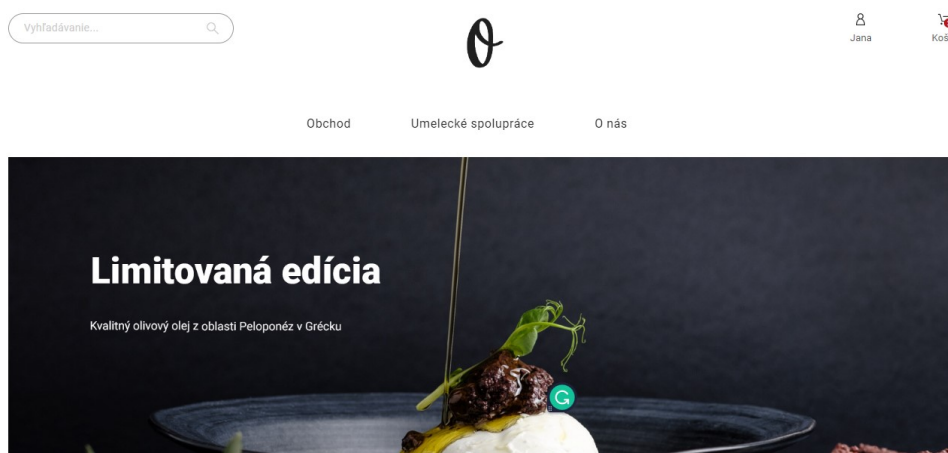
Obrázok 5: Limitovaná edícia v spolupráci s umelcom z Bratislavy - interný dokument



8.1 Analýza súčasného stavu spoločnosti

V súčasnosti má spoločnosť Olivovanie s.r.o dostupnú iba webovú stránku a nevykonáva žiadnu online marketingovú komunikáciu. Spoločnosť využíva Google Analytics na svojej webovej stránke na meranie návštevnosti, predaja a cieľovej skupiny. Momentálne však nie sú získané dostatočné informácie na to, aby sa analyzovala vzorka návštevníkov a ďalšie relevantné informácie. Spoločnosť sa nenachádza na sociálnych sieťach, nepublikuje žiadne propagačné články, nemá na stránke sekciu blog a nemá nastavenú ani optimalizáciu pre vyhľadávače či PPC reklamu.

Obrázok 6: Vzhľad webovej stránky Olivovanie.sk – (olivovanie.sk)



Spoločnosť sa venuje nie len samotnému predaju na e-shope, ale zároveň sa zameriava aj na B2B predaj a spolupracuje napríklad s Enjoy Bistro. Firma Olivovanie s.r.o dodáva olivové

oleje Enjoy Bistru a spolupracuje na ich propagácií priamo v bistre, kde si ich môžu zákazníci aj zakúpiť.

8.2 Marketingový mix

V tejto podkapitole bude analyzovaný marketingový mix spoločnosti Olivovanie s.r.o.

8.2.1 Produkt

Spoločnosť Olivovanie s.r.o distribuuje lokálne extra panenské olivové oleje, olivy, olivovú pastu priamo z Grécka od lokálneho výrobcu z farmy. Produkty si môžu zákazníci zakúpiť priamo na e-shope spoločnosti.

Produkty:

Extra panenský olivový olej Olympia vo fľaši

- objem 0,5 l, 0,75 l
- odroda Koroneiki

Olivový olej v bandaske

- objem 3 l, 5 l
- odroda Koroneiki

Olivy čierne - 500g

Olivy zelené - 500g

Olivová pasta zo zelených olív

Olivová pasta z čiernych olív

Firma ponúka na predaj aj limitované edície v spolupráci s miestnymi slovenskými umelcami. Jednotlivé produkty sú dostupné na e-shope v limitovanom počte, spoločnosť produkty nedoskladňuje.

8.2.2 Cena

Cena jednotlivých produktov je o niečo vyššia v porovnaní s konkurenciou a to z dôvodu, že firma na e-shope neponúka veľké množstvo produktov. Vzhľadom aj na energetickú krízu došlo k značnému zdražovaniu výrobkov za distribúciu. Klimatické podmienky v roku 2022 taktiež neprispeli k zlepšeniu na trhu olivového oleja.

- Extra panenský olivový olej Olympia vo fľaši 0,5 L - 11€/ks
- Extra panenský olivový olej Olympia vo fľaši 0,75 L - 16€/ks
- Olivový olej v bandaske 5 L - 70€/ks
- Olivový olej v bandaske 3 L - 50€/ks
- Olivy zelené - 10€/balenie
- Olivy čierne - 10€/balenie
- Olivová pasta zo zelených olív - 7€/ks
- Olivová pasta z čiernych olív - 7€/ks

Cena limitovanej edície extra panenských olivových olejov sa môže meniť v závislosti na ponúkanom produkte.

- Cena limitovanej edície “Zima” - 25€/ks
- Cena limitovanej edície “Jar” - 25€/ks

8.2.3 Miesto

Spoločnosť funguje iba online na webovej stránke www.olivovanie.sk. Komunikácia so zákazníkmi prebieha prostredníctvom e-mailu alebo telefonicky.

Webová stránka [olivovanie.sk](http://www.olivovanie.sk)

Webová stránka [olivovanie.sk](http://www.olivovanie.sk) je vnímaná minimalistickým a estetickým dizajnom. Úvodná stránka je prehľadná a zrozumiteľná. Fotky sú kvalitne a dizajnovy spracované a jednotlivé farby, ktoré firma využila, patria do konceptu spoločnosti. Zákazník ihneď vidí čo spoločnosť ponúka a aké spolupráce s umelcami sú aktuálne. Taktiež je možnosť vidieť už hneď na úvodnej stránke jednotlivé produkty a priamo odkazujú na popis daného výrobku. V dolnej časti úvodnej stránky sa nachádza hashtag #olivovanie s odkazom a s fotkami, ktoré sú spracované ako na Instagrame. Takisto odkazujú na obchod na Instagrame. Na konci úvodnej stránky sa nachádza stručný popis firmy a kontaktné údaje.

Úvodná stránka sa delí na 3 sekcie – obchod, umelecké spolupráce a o nás.

V **obchode** sú dostupné všetky produkty, ktoré sú v danom čase na sklade, krátke popisy k daným produktom, cena a objem.

V sekcii **umelecké spolupráce** zákazník môže vidieť všetky aktuálne spustené umelecké spolupráce a takisto odkazuje na to, že je otvorená spolupracovať s novými slovenskými umelcami. V tejto časti sa popisuje aj zámer firmy, prečo firma nadviazala spoluprácu so slovenskými umelcami a prečo tento koncept vytvorila. V prípade aktuálnej spolupráce je možnosť si prečítať aj o autorskej tvorbe maliara a vidieť jeho diela priamo na stránke. Zákazník teda môže vnímať umenie v spojení so zdravým životným štýlom už na webovej stránke. Spoločnosť týmto spôsobom propaguje aj daného umelca.

V sekcii **O nás** si návštevník môže prečítať o samotnej firme a dozvie sa, aké sú hodnoty celej spoločnosti. V tejto časti sa nachádza aj fotografia majiteľa firmy. Na konci tejto časti firma ďakuje za podporu a teší sa na spolupráce.

Distribúcia

V rámci distribúcie spoločnosť ponúka doručenie tovaru kuriérom za poplatok 5,40€ alebo cez Packetu, kedy je dovoz zdarma. Spoločnosť ponúka zákazníkom platby v hotovosti priamo kuriérovi alebo bezhotovostným prevodom. Firma sa zameriava len na domáci trh a doručenie ponúka len v rámci SR.

8.2.4 Propagácia

Spoločnosť nevyužíva žiadnu platenú reklamnú propagáciu.

Dňa 27.1.2023 bola zahájená a uskutočnená vernisáž v Bratislave, kde spoločnosť spolupracovala s mladým slovenským umelcom a predstavila svoje limitované produkty, ktoré spájajú umenie so zdravým životným štýlom. Spoločnosť tak prvý krát zahájila svoju marketingovú propagáciu prostredníctvom vernisáže. V januári 2023 sa spoločnosť pripravovala na oficiálne zahájenie nového konceptu a s tým súvisiace aj reklamné letáky, ktoré boli na vernisáži použité.

Firma takisto spolupracuje s bistro, kde sa propagujú grécke olivové oleje priamo na predajni a je možnosť si ich zakúpiť.

8.3 Offline marketingová komunikácia

V tejto podkapitole bude analyzovaná offline marketingová komunikácia spoločnosti Olivovanie s.r.o.

8.3.1 WOM

Vzhľadom k tomu, že firma vznikla v roku 2022, komunikovala prevažne prostredníctvom WOM komunikácie. Majitelia oslovovali kamarátov a známych a snažili sa zviditeľniť svoju firmu. Správnou komunikáciou a dobrým hodnotením zo strany zákazníkov bola spoločnosť ďalej propagovaná ústnym podaním do širšej verejnosti.

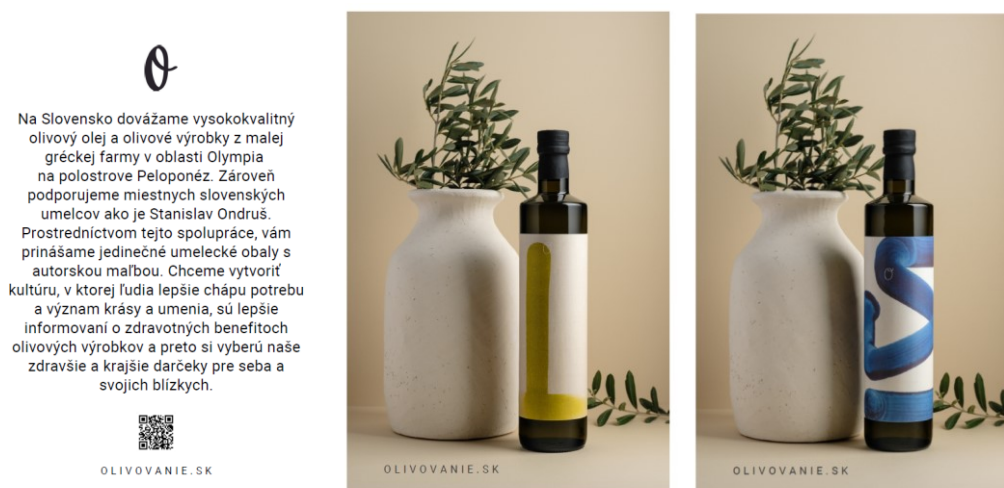
8.3.2 Osobný predaj

Spoločnosť Olivovanie s.r.o nedisponuje kamennou predajňou a tak nevykonáva priamo osobný predaj. Firma však vykonáva B2B predaj, kde komunikuje so svojim odberateľom, ktorý predáva produkty v Enjoy Bistre.

8.3.3 Vernisáž

Spoločnosť po prvý krát predstavila svoj koncept a svoje produkty na vernisáži v Bratislave v Jurkovičovej teplárni. Spoločnosť organizovala malú ochutnávku olivových olejov, olív a olivovej pasty. Na vernisáži firma spolupracovala s umelcom, ktorý predstavil svoje autorské diela a zároveň prebehla spolupráca aj pri tvorbe etikiet na olivové oleje. Pri tejto príležitosti boli vytvorené propagačné letáky, ktoré obsahovali krátke predstavenie spoločnosti a QR kód, ktorý zákazníkov presmeroval na webovú stránku spoločnosti.

Obrázok 7: Propagovaný leták spoločnosti Olivovanie s.r.o – interné zdroje



8.4 SWOT analýza súčasného stavu vybranej spoločnosti Olivovanie s.r.o

Na základe získaných interných údajov o spoločnosti Olivovanie s.r.o bola vytvorená SWOT analýza, ktorá sa skladá zo slabých, silných stránok, príležitostí a hrozieb.

Silné stránky	Slabé stránky
- Unikátny koncept spojenia gastronómie a umenia	- Výber z malého sortimentu produktov
- Spolupráca s lokálnymi umelcami zo Slovenska	- Malá známosť firmy Olivovanie s.r.o
- Ponuka vysokokvalitných gréckych produktov	- Zameranie len na domáci trh
- Distribúcia priamo od lokálneho výrobcu	- Žiadne online marketingové aktivity
- B2C a B2B predaj	- Firma nie je aktívna na sociálnych sieťach
- Propagácia na vernisáži	- Nevyužitie recenzie od zákazníkov na webe spoločnosti
- Prehľadnosť a vzhľad e-shopu	- Webová stránka neobsahuje vzdelávacie články
- Doprava cez Packetu zdarma	- Vysoká cena produktov
- Rýchle spracovanie objednávok	
Príležitosti	Hrozby
- Trend online nakupovania potravín	- Nárast konkurencie v oblasti gréckych produktov
- Trend zdravého životného štýlu	- Nepriaznivé klimatické podmienky v oblasti Peloponéz
- Dopyt po umení	- Nárast výrobných a distribučných nákladov
- Zvýšenie záujmu o isklad	- Zmena potrieb a preferencií kupujúcich
- Vývoj nových technologických postupov na výrobu olivového oleja	- Zmena spôsobu výroby
- Záujem o zjednodušenie podmienok certifikácie olivových produktov	- Obmedzenie importu olivového oleja z Grécka na Slovensko

Tabuľka 2: SWOT analýza

8.4.1 Silné stránky

Unikátny koncept spojenia gastronómie a umenia - Medzi silné stránky spoločnosti patrí unikátny koncept spojenia gastronómie a umenia, čo predstavuje pre spoločnosť jednu z konkurenčných výhod a neexistuje na domácom trhu žiadny iný takýto koncept.

Spolupráca s lokálnymi umelcami zo Slovenska - Takisto silnou stránkou spoločnosti je, že firma spolupracuje s lokálnymi slovenskými umelcami, podporuje ich tvorbu a rozvíja mladé umelecké talenty prostredníctvom výroby etikiet na olivové produkty.

Ponuka vysokokvalitných gréckych produktov – Firma ponúka kvalitné olivové produkty priamo od lokálnych výrobcov a dodržiavajú normy, ktoré sú potrebné na spracovanie produktov.

Distribúcia od lokálneho výrobcu – Distribúcia prebieha priamo od lokálneho výrobcu z Grécka. Zákazníci majú zaručené kvalitne spracované produkty a plnenie fliaš prebieha až pri samotnej distribúcií.

B2C a B2B predaj – Firma komunikuje nie len so samotnými zákazníkmi, ale aj s firmami, ktoré používajú olivové oleje a zároveň je možnosť kúpy olivových olejov priamo na prevádzke.

Propagácia na vernisáži – Prvá marketingová propagácia prebehla na vernisáži slovenského umelca, kedy si firma začala budovať svoje meno medzi širšiu verejnosť.

Prehľadnosť a vzhľad e-shopu – Silnou stránkou spoločnosti je aj prehľadne spracovaný e-shop a ľahká orientácia na webe, čo môže mať za následok, že zákazníci ostanú dlhšie na stránke a uskutočnia nákup.

Doprava cez Packetu zdarma – Doprava pre zákazníkov predstavuje ďalší náklad spojený s objednávkou a mnoho zákazníkov ocení benefit, ktorý firma ponúka a to je doručenie cez Packetu zdarma.

Rýchle spracovanie objednávok – Spracovanie objednávok prebieha už na druhý deň od zadania objednávky, čo zaručuje aj rýchle dodanie priamo ku zákazníkovi.

8.4.2 Slabé stránky

Výber z malého sortimentu produktov – Existuje mnoho špecializovaných obchodov zameraných na olivové produkty a mnoho z nich má v ponuke široký sortiment, čo môže spôsobiť, že zákazník odíde ku konkurencii.

Malá známosť firmy Olivovanie s.r.o – Spoločnosť vznikla len minulý rok a komunikovala prevažne prostredníctvom WOM komunikácie. Na začiatku roka 2023 sa zmenil celkový koncept spoločnosti, čo znamená, že firma existuje na domácom trhu len krátko. Budovanie povedomia je dlhodobý proces na niekoľko rokov a s tým súvisia aj online marketingové aktivity, ktoré firma doposiaľ nevyužíva.

Zameranie len na domáci trh – Slabou stránkou spoločnosti je, že sa úzko profiluje len na domáci trh na Slovensku, kedy prichádza o zákazníkov zo zahraničia.

Žiadne online marketingové aktivity – Firma nevykonáva žiadne online marketingové aktivity, nemá nastavenú SEO optimalizáciu či PPC kampane, čím prichádza o potencionálnych zákazníkov.

Firma nie je aktívna na sociálnych siet'ach – Medzi ďalšiu slabú stránku patrí, že firma nie je aktívna na sociálnych siet'ach a nemá vytvorené firemné profily, čím by podporila zvýšenie povedomia o spoločnosti a podporila by predaj produktov na e-shope.

Nevyužitie recenzie od zákazníkov na webe spoločnosti – Spoločnosť takisto nevyužíva priestor na e-shope, kde by mohli byť uverejnené recenzie od zákazníkov, čím by firma podporila budovanie dôvery a celkového imagu firmy.

Webová stránka neobsahuje vzdelávacie články – Na webovej stránke sa nenachádzajú vzdelávacie články, ktoré by mohli informovať a zároveň vzdelávať zákazníkov či už v oblasti olivových produktoch alebo umenia.

Vysoká cena produktov – Medzi slabé stránky patrí aj vysoká cena produktov v porovnaní s konkurenciou, čo môže takisto spôsobiť odliv potencionálnych zákazníkov ku konkurencii.

8.4.3 Príležitosti

Trend online nakupovania potravín – Zvyšujúci trend online nakupovania potravín prináša pre spoločnosť príležitosť k osloveniu mladšej generácie, ktorá je aktívna na internete a môže pomôcť zvýšiť predaj.

Trend zdravého životného štýlu – Zvyšujúci trend zdravého životného štýlu takisto prináša pre spoločnosť príležitosť k osloveniu ľudí s rovnakými záujmami a hodnotami.

Dopyt po umení – Ďalšia príležitosť pre firmu je zvyšujúci dopyt po umení a umeleckom vnímaní. Firma by sa tak mohla dostať do povedomia určitej skupiny ľudí a osloviť ich svojim unikátnym konceptom a spoluprácami so slovenskými umelcami.

Zvýšenie záujmu o isklad – V súčasnosti sa zvyšuje dopyt po isklade, ktorý ponúka nové príležitosti predovšetkým pre malé firmy, ktoré nechcú platiť vysoké nájomné za skladové priestory a nemajú dostatok finančných prostriedkov na celú logistiku. Firma týmto spôsobom môže vyriešiť problém so skladovým priestorom a balením objednávok.

Vývoj nových technologických postupov na výrobu olivového oleja – Ďalšou príležitosťou pre firmu je vývoj nových technologických postupov na výrobu olivového oleja, čo môže zjednodušiť celý proces výroby olivového oleja.

Záujem o zjednodušenie podmienok certifikácie olivových produktov – Zvyšujúci záujem o zjednodušenie podmienok certifikácie olivových produktov by mohlo viesť k tomu, že by sa proces distribúcie urýchlil a zároveň by sa zjednodušili administratívne požiadavky.

8.4.4 Hrozby

Nárast konkurencie v oblasti gréckych produktov – Nárast konkurencie môže spôsobiť odliv zákazníkov alebo tlak na zníženie cien produktov, čo predstavuje pre každý podnik určitú hrozbu.

Nepriaznivé klimatické podmienky v oblasti Peloponéz – Nepriaznivé počasie v oblasti Peloponéz predstavuje takisto istú hrozbu, ktorá môže ohroziť pestovanie olivovníkov a ich spracovanie, čo ovplyvní samotný chod podniku.

Nárast výrobných a distribučných nákladov – Nárast výrobných a distribučných nákladov patrí takisto do hrozieb. Nárast nákladov môže spôsobiť zvyšovanie cien produktov či zvýšenie ceny za dopravu.

Zmena potrieb a preferencií kupujúcich – Ďalšou hrozbou pre podnik je zmena potrieb a preferencií zákazníkov, čo môže spôsobiť zníženie predaja a ziskovosti firmy.

Zmena spôsobu výroby – Nariadenia v rámci zmeny spôsobu výroby extra panenského olivového oleja a olivových produktov takisto predstavujú pre firmu určitú hrozbu. Firma na tieto zmeny musí rýchlo reagovať a prispôbiť pestovateľské podmienky tak, aby boli dodržiavané stanovené normy určené príslušným orgánom.

Obmedzenie importu olivového oleja z Grécka na Slovensko – V rámci dovozu olivového oleja z Grécka na Slovensko môže dôjsť k značnému obmedzeniu, čo môže spôsobiť nedostatok produktov na sklade a dlhá čakacia doba v rámci dodania produktov zákazníkovi.

8.4.5 Vyhodnotenie SWOT analýzy

V rámci vyhodnotenia SWOT analýzy sa postupovalo nasledujúco:

Silné stránky a príležitosti boli hodnotené kladnou stupnicou od 1 – 5, kedy hodnota 1 predstavovala najnižšiu spokojnosť a 5 najvyššiu spokojnosť. Slabé stránky a hrozby boli hodnotené na zápornej stupnici od -1 až -5, kedy -1 predstavovala najnižšiu nespokojnosť a -5 najvyššiu nespokojnosť. Váhy k jednotlivým boli stanovené od 0-1, kedy 1 predstavovala najväčšiu dôležitosť. Súčet váh v jednotlivých položkách sa musel rovnať 1. Následne každá

položka bola vynásobená váhou a hodnotením a tieto hodnoty sa sčítali. Ďalej bola sčítaná interná a externá časť a bola vypočítaná konečná bilancia.

Silné stránky	Váha	Hodnotenie	Výsledok
Unikátny koncept spojenia gastronómie a umenia	0,1	5	0,5
Spolupráca s lokálnymi umelcami zo Slovenska	0,18	5	0,9
Ponuka vysokokvalitných gréckych produktov	0,1	4	0,4
Distribúcia priamo od lokálneho výrobcu	0,12	4	0,48
B2C a B2B predaj	0,1	3	0,3
Propagácia na vernisáži	0,15	3	0,45
Prehľadnosť a vzhľad e-shopu	0,08	5	0,4
Doprava cez Packetu zdarma	0,12	5	0,6
Rýchle spracovanie objednávok	0,05	5	0,25
Súčet	1		4,28
Slabé stránky			
Výber z malého sortimentu produktov	0,09	-1	-0,09
Malá známosť firmy Olivovanie s.r.o	0,2	-4	-0,8
Zameranie len na domáci trh	0,08	-1	-0,08
Žiadne online marketingové aktivity	0,22	-5	-1,1
Firma nie je aktívna na sociálnych sieťach	0,13	-5	-0,65
Nevyužitie recenzie od zákazníkov na webe spoločnosti	0,14	-4	-0,56
Webová stránka neobsahuje vzdelávacie články	0,11	-3	-0,33
Vysoká cena produktov	0,03	-1	-0,03
Súčet	1		-3,64
Príležitosť			
Trend online nakupovania potravín	0,25	5	1,25
Trend zdravého životného štýlu	0,2	4	0,8
Dopyt po umení	0,13	4	0,52
Zvýšenie záujmu o isklad	0,15	3	0,45
Vývoj nových technologických postupov na výrobu olivového oleja	0,13	3	0,39
Zjednodušenie podmienok certifikácie olivových produktov	0,14	4	0,56
Súčet	1		3,97
Hrozby			
Nárast konkurencie v oblasti gréckych produktov	0,28	-5	-1,4

Nepriaznivé klimatické podmienky v oblasti Peloponéz	0,1	-3	-0,3
Nárast výrobných a distribučných nákladov	0,2	-4	-0,8
Zmena potrieb a preferencií zákazníkov	0,15	-4	-0,6
Zmena spôsobu výroby	0,07	-2	-0,14
Obmedzenie importu olivového oleja z Grécka na Slovensko	0,2	-5	-1
Súčet	1		-4,24

Tabuľka 3: SWOT analýza pomocou MS Excel

Bilancia analýzy predstavuje hodnotu 0,37 čo nie je priaznivé, ale firma môže zapracovať na zlepšení v prípade, že odstráni alebo minimalizuje svoje slabé stránky. Z výslednej tabuľky je zrejmé, že silné stránky prevýšili slabé stránky o 0,64 a hrozby prevýšili príležitosti o 0,27. Výsledkom je hodnota 0,37. Najvyššie zlepšenie by firma dosiahla v internej časti, konkrétne ak by celkovo zlepšila online marketingové aktivity a tým by podporila aj zvýšenie povedomia o firme. Hrozby a príležitosti firma nevie ovplyvniť, ale vie ich včasne identifikovať a minimalizovať. Hrozby predstavujú väčšie riziko a majú priradenú vyššiu váhu ako príležitosti, čo znamená, že by firmu mohli značne negatívne ovplyvniť pri svojej činnosti.

Interná časť (slabé a silné stránky)	0,64
Externá časť (príležitosti a hrozby)	-0,27
Celkom	0,37

Tabuľka 4: Výsledná tabuľka SWOT analýzy a bilancia analýzy

9 BENCHMARKING – ANALÝZA KONKURENCIE

Na základe teoretických poznatkov je potrebné sa zamerať na benchmarking analýzu, ktorá porovnáva jednotlivé konkurenčné spoločnosti, a získať tak relevantné informácie o tom ako efektívne predstihnúť konkurenciu.

Kľúčové slovo	Google
Olivový olej	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oleamo.sk – Google ads 2. Lachinata.sk – Google ads 3. Luxolive.sk
Extra panenský olivový olej	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paneolio.sk – Google ads 2. Lachinata.sk – Google ads 3. Kalyteros.sk 4. Luxolive.sk
Grécke olivové oleje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oleamo.sk 2. Kalyteros.sk 3. Oliva-import.sk 4. Olivovyraj.sk
Grécke produkty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oliva-import.sk 2. Kalyteros.sk 3. Chutgrecka.sk

Tabuľka 5: Analýza konkurencie na základe zadaných kľúčových slov

Z nasledovnej analýzy vyplýva, že platenú reklamu vo vyhľadávači využíva len málo spoločností a väčšina z nich ostáva v rovine neplatennej reklamy na Googli. Z tejto informácie môže firma čerpať aj do budúcnosti a snažiť sa platenú reklamu na Googli nastaviť tak, aby boli efektívnejšia ako u konkurencií.

Z vyššie uvedenej tabuľky bolo zistené, že najväčšími konkurentmi v oblasti podnikania s gréckymi olivovými olejmi a doplnkovými produktami sú Oleamo.sk, Oliva-import.sk, Kalyteros.sk, LuxOlive.sk.

9.1 Oleamo

Oleamo s.r.o vznikla v roku 2018 a radí sa do prvej slovenskej oleotéky. Spoločnosť ponúka čerstvé olivové oleje priamo z fariem a plnené sú do fliaš až pri objednávke. Na stránke spoločnosti majú svetovo ocenené oleje a neustále sa vzdelávajú v oblasti podnikania s olivovými olejmi. Zákazníci si môžu na webovej stránke nájsť hodnotenia a recenzie od zákazníkov. Takisto na stránke je možné nájsť vzdelávacie články (sekcia *Olivová škola*), ktoré obsahujú novinky alebo tipy. Oleamo taktiež spolupracovala so známymi firmami ako je Funradio, Forbes či The Powerlogy podcast a vytvorili niekoľko článkov a podcast. (Oleamo, 2023)

Stránka spoločnosti je prehľadná a pekne spracovaná, ľahko sa na nej orientuje, obsahuje úvodný banner, ktorý vytvára pocit rodinnej atmosféry. Na úvodnej strane sú informácie, ktoré zaujmú a taktiež sekcia *odporúčame*. Firma takisto využíva online chat priamo na stránke, ktorý môže pomôcť v prípade, že zákazníci potrebujú poradiť. V prípade spôsobu dopravy je možný osobný odber v Bratislave – odberné miesto pri objednávkach z e-shopu a pri objednávkach do 11:00 doručujú v Bratislave v ten istý deň. V prípade, že zákazníci nebyvajú v Bratislave je možná doprava kuriérom alebo cez Zásielkovňu (dobierka alebo online platby/bankový prevod). Pri nákupe nad 70€ je doprava zdarma. Podľa dostupných informácií nedisponujú kamennou predajňou.

V portfóliu firmy sa nachádzajú darčkové sety, delikatesy, aceto balsamico a olivové oleje, ktoré pochádzajú zo Španielska, Talianska, Chorvátska či Grécka. V prípade gréckych olejov je však výber veľmi malý – na výber sú dva v cenovej ponuke 18,90€/ks a 29,30€/ks. (Oleamo, 2023)

9.2 Oliva-import

Cieľom Oliva import je priniesť gurmánsky zážitok do reštaurácií, cateringových spoločností, hotelov a priamo ku zákazníkom. Dbajú na najvyššiu kvalitu výrobkov a pýšia sa ako prvý slovenský distribútor gréckych potravín. V portfóliu ponúkajú grécke víno, bio ochutený olivový olej, extra panenské olivové oleje z ostrova Thassos, olivy, olivové pasty, sušené paradajky, kozmetiku a iné.

Úvodná stránka je neprehľadná a chaotická, zákazník nevie kde má najskôr kliknúť, hlavnou výhodou je, že v hornej časti sú vyobrazené jednotlivé kategórie stránky. Dizajn stránky je zastaralý a nachádza sa tam priveľa informácií, čím zahltí zákazníka. V porovnaní

s konkurenciou je výhodou spoločnosti, že na stránke sú dostupné recepty na varenie, fotky z továrne a videá. Fotky a videá sú avšak nekvalitne spracované. V dolnej stránke spoločnosti sú vyobrazené fotky zo spolupráce a pripravované novinky, ktoré sú v chaotickom rozmiestnení. V dolnej časti sa nachádzajú získané ocenenia avšak sú chaoticky umiestnené a neprehľadné. (Oliva-import, 2021)

V prípade gréckych olivových olejov majú v ponuke rôzne druhy a balenia. Zákazník si môže vybrať z množstva odrôd v cenovej ponuke od 7,20€ do 52€ (v závislosti od balenia). Olivy ponúkajú takisto v rôznych baleniach a odrôd v cene od 3€ - 14,30€ (v závislosti od balenia).

Spoločnosť nedisponuje kamennou predajňou, ale figuruje na odbernom mieste v Alžbetinom dvore, kde sa nachádza aj sklad. V prípade spôsobu dopravy je možnosť využiť služby kuriéra GLS alebo osobným odberom na adrese. Dopravné náklady sú špecifikované v obchodných podmienkach, spoločnosť ponúka pri objednaní tovaru na Slovensko nad 60€ dopravu zdarma. V prípade dopravy do zahraničia je pripočítaný poplatok 3-5€. (Oliva-import, 2021)

9.3 Kalyteros

Kalyteros (AK4 s.r.o) je rodinná firma, ktorá distribuuje kvalitné olivové oleje v bio kvalite z Kréty. Lokálny výrobca je rodina, ktorá spracúva všetky produkty priamo na Kréte a tým zachováva tradičné a kvalitné hodnoty firmy. Spoločnosť spadá pod názov *Physis of Crete*- rodina Asmarianakis.

Na hlavnej webovej stránke spoločnosti sa nachádza úvodný obrázok, ktorý zobrazuje získané ocenenia a jednotlivé olivové oleje v bandaskách. Takisto sa tam nachádza krátky popis o spoločnosti a jednotlivé odkazy na sociálne siete. V prípade platby zákazník už na úvode je oboznámený, že je možná platba online.

V kategórií e-shop sa nachádzajú jednotlivé produkty, ktoré pochádzajú prevažne z oblastí Mirabello a Kritsa na Kréte. Firma ponúka olivové oleje, olivy a olivové pasty, esenciálne oleje a Aromatico, grécke špeciality a potraviny, čaje, medy a marmelády, bio kozmetiku, vína, cukrovinky, syry a jogurty, koreniny a byliny. V kategórií olivové oleje sa nachádzajú rôzne druhy gréckych olivových olejov, v rôznych baleniach, odrodách či kvalite. Zákazník má na výber z množstva druhov v cenovej škále od 3,30€ – 79€ (v závislosti od balenia). V kategórií olivy a olivové pasty má zákazník na výber z rôznych druhov olív – olivy

s bylinkami, sušené olivy, ochutené olivy, zelené olivy, čierne olivy v cene 3,99€/ks. Zákazník si takisto môže vybrať z 3 druhov olivových pást – pasta zo zelených/čiernych olív alebo pasta s chilli v cene 3,59€/ks.

Spoločnosť má na stránke vyobrazené všetky získané ocenenia a certifikáty od roku 2011 a pýši sa niekoľkými zlatými medailami. Firma komunikuje na e-shope v 3 jazykoch (slovensky, maďarsky a nemecky) a dodáva svoje produkty na Slovensko, do Nemecka, do Rakúska, Česka a Maďarska kuriérom alebo prostredníctvom služby Packeta. Podľa dostupných informácií spoločnosť funguje aj v kamennej predajni v Banskej Bystrici. (Kalyteros)

9.4 LuxOlive

Spoločnosť LUX Prešov s.r.o (LuxOlive) bola založená v roku 2011 a hlavnou hodnotou spoločnosti je, že prispieva k rozvoju ostrova Thassos. Spoločnosť sa zaoberá štandardizáciou extra panenského olivového oleja Thassos, ktorý sa vyrába podľa prísnych noriem kvality.

Na úvodnej stránke spoločnosti sa nachádza úvodný slider (obrázky, ktoré sa menia), menu sa delí do konkrétnych kategórií podľa produktov a nachádza sa tam aj podkategória výpredaj, poradca či blog. V každej kategórii sa nachádza aj sekcia *diskusia*, kde je možné kľásť otázky či poradiť pri výbere. V dolnej časti úvodnej stránky je popísaný stručný prehľad spoločnosti a vzdelávacie či informačné články.

Webová stránka je prehľadná a produkty sú ľahko dostupné pre užívateľa. V portfóliu spoločnosti sa nachádzajú olivové oleje, olivy, grécky med, darčekové balenia a grécka kozmetika (kozmetika z výtlačkov slimáka, konope a z oslieho mlieka, kozmetika pre deti a po opaľovaní). V prípade olivového oleja, spoločnosť má v ponuke len olivový olej s bylinkami, 2 druhy v cene 8,16€ a 11,80€. Firma takisto ponúka rôzne odrody olív - Throuba, Chalkidiki, Kalamata a každá z odrôd je jedinečná svojim pôvodom z rôznych oblastí Grécka. V ponuke má široký výber olív – mix olív, olivy s bylinkami, čierne olivy, plnené olivy a iné, v cenovom rozmedzí 3,36€ - 4,80€.

Doručenie tovaru je možné kuriérom alebo osobným odberom priamo v predajni v Prešove. Pri objednávke nad 100€ je poštovné zdarma v rámci územia Slovenskej republiky, pri osobnom odbere je taktiež zdarma. Pri objednávke do 100 eur je poštovné 4€. Spoločnosť

ponúka zákazníkom platby v hotovosti priamo kuriérovi, platobnou kartou kuriérovi alebo bezhotovostným prevodom. (© 2020 - 2023 LUX)

9.5 Porovnanie konkurencie

Nižšie uvedená tabuľka bola spracovaná na základe získaných informácií na webových stránkach spoločností. Tabuľka zobrazuje prehľad konkurencie a jednotlivé kritéria, ktoré boli porovnávané.

Kritérium	Konkurencia			
	Oleamo	Oliva-import	Kalyteros	LuxOlive
Vzhľad webovej stránky	Prehľadná, príjemný dojem rodinnej atmosféry, pekne spracovaná	Neprehľadná a chaotická, zastaralý vzhľad	Jednoduchá, prehľadná	Prehľadná, produkty sú ľahko dostupné pre zákazníka
Množstvo ponúkaných gréckych olivových olejov	2 druhy	36 druhov (rôzne balenia a veľkosti)	27 druhov (rôzne balenia a veľkosti)	2 druhy
Množstvo ponúkaných druhov olív	x	16 druhov (rôzne balenia a veľkosti)	16 druhov	9 druhov
Množstvo ponúkaných nátierok z olív	x	x	3 druhy	x
Cena olivového oleja	18,90€, 29,30€	7,20€ do 52€	3,30€ – 79€	8,16€, 11,80€
Cena olív	x	3€ - 14,30€	3,99€/ks	3,36€ - 4,80€
Cena nátierky	x	x	3,59€/ks	x
Výroba	Taliansko, Španielsko, Grécko, Chorvátsko	Grécko	Grécko	Grécko
Kamenná predajňa	x	x	✓	✓
Doprava do zahraničia	x	x	✓	✓
Doprava zdarma	Nad 70€ v rámci SR	nad 60€ v rámci SR	Nad 80€ v rámci SR, v BB zdarma nad 20€	Nad 100€ v rámci SR

Tabuľka 6: Porovnanie konkurencie

9.6 Analýza sociálních sítí konkurence

V nasledující podkapitole budou analyzované jednotlivé sociální sítě vybraných konkurenčních společností.

9.6.1 Oleamo

Firma je aktivna na sociálních sítích na Instagrame aj na Facebooku. Obsah a popisy pod jednotlivými fotkami na FB aj na IG sú totožné a takisto používajú aj rovnaký štýl príspevkov.

9.6.1.1 Facebook

Na profile spoločnosti je dostupný krátky popis o spoločnosti, má uverejnený odkaz na webovú stránku spoločnosti, odkaz na elektronický obchod a sú dostupné aj kontaktné informácie. Profil sleduje 1459 užívateľov a v sekcii recenzie sa nachádza 6 hodnotení, ktoré dosahujú 5 z 5 hviezdíček. Profilová fotka obsahuje logo firmy a titulná fotka, ktorá poukazuje na to čo ponúka. Táto fotka má však zlú kvalitu a pravdepodobne neprezentuje danú spoločnosť, ale je stiahnutá z Google.

Prvý príspevok na Facebooku bol uverejnený v roku 2016 a miera zapojenia je 6 lajkov. Staršie príspevky pôsobia nejednotne a fotky sú v zlej kvalite. Na prvý pohľad fotky nezaujmu zákazníkov a vo veľkej miere iba informujú o produktoch či benefitoch olivového oleja. V roku 2022 firma zvolila inú stratégiu propagácie spoločnosti a príspevky, ktoré zdieľala sú vyššej kvality a pôsobia jednotne a upravené. Firma sa na profile sa zamerala na hodnotu, ktorú vyznáva a tou je rodina. Rodinná atmosféra sa preniesla aj do príspevkov a tým zvýšila zapojenie sledujúcich. Príspevky majú jednotnejšiu štruktúru a využívajú tagy s odkazom na daný produkt. Dosah zapojenia je však stále pomerne malý v porovnaní s tým koľko má profil sledujúcich. Najobľúbenejší príspevok má 32 lajkov a 1 zdieľanie. (Oleamo, 2023)

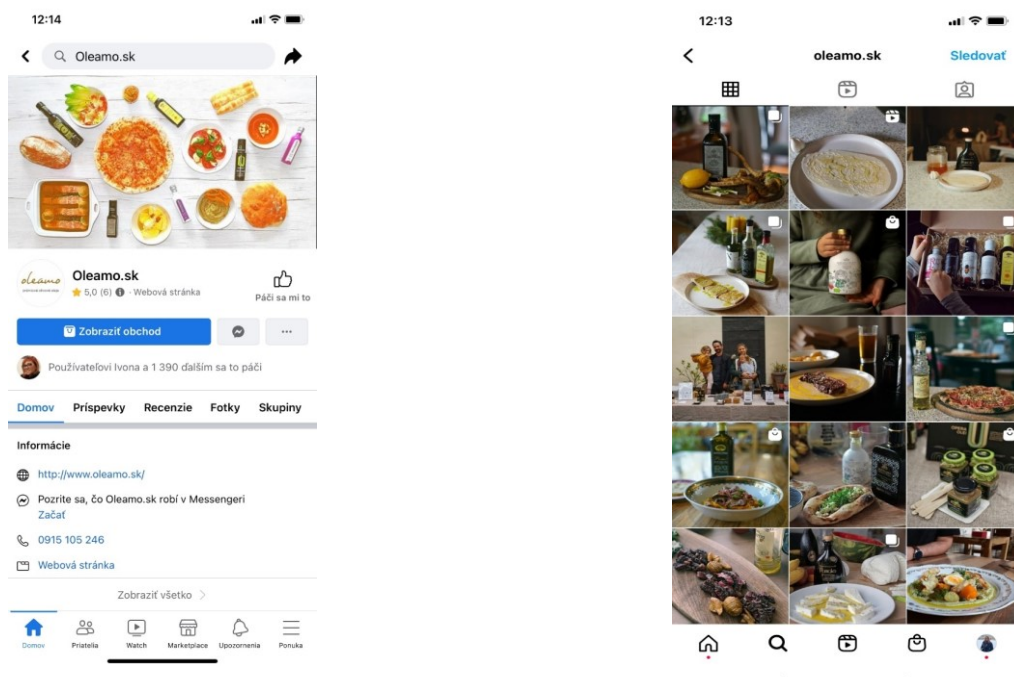
9.6.1.2 Instagram

Na Instagrame spoločnosť zverejnila 73 príspevkov, sleduje 255 profilov a má 477 sledujúcich ku dňu 26.01.2023. V bio popise nemá žiadne informácie o spoločnosti iba odkaz na svoju webovú stránku. Na profile chýba základný popis čím sa spoločnosť zaoberá, s čím podniká. Spoločnosť nevyužíva Instastories a nemá vytvorený ani výber (ikony pod profilom). Naopak na profile je odkaz na *zobraziť obchod*, kde si sledujúci môžu pozrieť aké

výrobky a produkty spoločnosť ponúka. Týmto spôsobom sledujúci nemusia hľadať produkty na internetovej stránke, ale priamo na Instagrame.

Prvý príspevok, ktorý firma vytvorila bola v roku 2016. Tento príspevok lajklo 10 užívateľov, obsahoval 2 hastagy. Najobľúbenejší príspevok obsahuje 54 lajkov a 2 komentáre a bol zverejnený v roku 2022. Príspevok obsahuje dlhší popis v porovnaní s ostatnými príspevkami a zobrazuje rodinnú atmosféru podniku, ktorá sa zúčastnila ochutnávky olivových olejov a vín. Súčasťou profilu je aj 5 videí, ktoré ukazujú rodinnú atmosféru spoločnosti. Jedno z videí je informatívneho charakteru, ktoré vzniklo v spolupráci s The Powerlogy a vyvracia nesprávne informácie o olivovom oleji. Video bolo medzi užívateľmi úspešné, pretože obsahuje 56 lajkov a 5 komentárov. (Oleamo, 2023)

Obrázok 8: Facebook a Instagram - Oleamo.sk



9.6.2 Oliva-import

Oliva-import.sk sa nachádza na online platformách Facebook a Instagram. Na sociálnych sieťach nie je príliš aktívna. Firma publikuje odlišný obsah na oboch platformách v rôznom časovom období.

9.6.2.1 Facebook

Profil na Facebooku bol vytvorený dňa 29.3.2013 a má 467 sledujúcich. Na titulnej fotke sa nachádza fotka z veľtrhu spoločnosti a na profilovej fotke sa nachádza pravdepodobne

majiteľ firmy. Profil obsahuje krátky popis spoločnosti, adresu, kontaktné údaje, odkaz na webovú stránku a otváracie hodiny. V sekcii recenzie je uverejnených 10 hodnotení a firma získala 5 z 5 hviezdíček. V sekcii zmienky sa nachádza jeden príspevok, kde bol spomenutý facebookový profil OLIVA Import.

Príspevky na Facebooku sú publikované nepravidelne. V roku 2022 spoločnosť nezverejnila žiaden príspevok. Posledné dva príspevky boli uverejnené v nasledujúcich rokoch: august 2021 a január 2023. V roku 2021 bola spoločnosť oveľa aktívnejšia na Facebooku a príspevky boli uverejnené v priemere každý mesiac. Interakcia so sledujúcimi je veľmi malá nakoľko príspevky obsahujú 2-10 lajkov, niektoré neobsahujú ani jeden lajk. Príspevky neobsahujú odkazy call to action na ponúkané produkty či webovú stránku. Odkazy na webovú stránku sa nachádzajú v popise príspevku, popisy však neobsahujú žiadne hastagy či emoji. (Oliva- import, 2023)

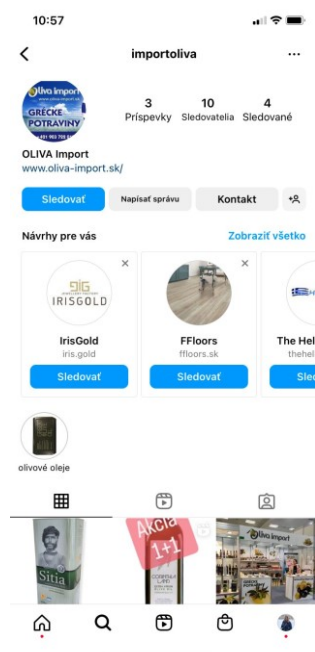
9.6.2.2 Instagram

Instagram spoločnosti bol založený v januári roku 2023, sleduje 4 profily a má 10 sledujúcich. Titulná fotka obsahuje fotku spoločnosti, v bio popise sa nachádza len odkaz na webovú stránku a chýba popis spoločnosti, emoji a hastagy. Na Instagrame má uverejnené telefónne číslo a email. Firma v minulosti zdieľala aj Stories, kde ponúka olivový olej v bandaske. Toto Stories následne uverejnila aj v ikone výberu.

Firma uverejnila doposiaľ 3 príspevky (ku dňu 29.1.2023). Prvá fotka, ktorú firma publikovala je fotka so stánkom spoločnosti na veľtrhu. Tento príspevok lajklo 9 ľudí a obsahuje popis aké produkty firma ponúka, odkaz na webovú stránku a hastagy. Ostatné príspevky neobsahujú žiaden lajk, komentár či zdieľanie. Príspevky sú publikované s odstupom jedného týždňa.

V porovnaní s Facebookom je možné tvrdiť, že firma v minulosti nebola aktívna na Instagrame a využívala predovšetkým Facebook. (Oliva-import, 2023)

Obrázok 9: Facebook a Instagram - OLIVA Import



9.6.3 Kalyteros

Kalyteros komunikuje prostredníctvom sociálnych sietí na Facebooku a aj na Instagrame. V prípade tvorby obsahu na sociálne siete, firma zvolila stratégiu, že bude propagovať totožný obsah na obe sociálne siete.

9.6.3.1 Facebook

Na Facebooku má profil 2,8 tis. sledujúcich, neobsahuje však recenzie. Profilová fotka zobrazuje logo spoločnosti a titulná fotka je totožná s úvodnou fotkou na webovej stránke spoločnosti. Profil spoločnosti obsahuje základné informácie (adresu, telefónny kontakt, odkaz na webovú stránku a otváracie hodiny).

Niektoré príspevky obsahujú call to action - odkaz na webovú stránku, avšak väčšinou iba na jednotlivé kategórie, nie na konkrétny produkt. Miera zapojenia je v priemere 100 lajkov na príspevok, niektoré obsahujú aj komentáre či zdieľania. Profil pravidelne zdieľa príspevky v priemere 2-3x za týždeň. Na základe pozorovania bolo zistené, že niektoré príspevky majú oveľa väčší dosah ako iné. Ako príklad bude uvedený nasledovný príspevok: Dňa 18.12.2022 boli zverejnené viaceré fotografie z výroby na mieste Kritsa v Grécku – príspevok obsahuje 13 lajkov.

Dňa 19.12.2022 bol uverejnený totožný príspevok s totožným popisom a hastagmi, líši sa iba tým, že spoločnosť zmenila miesto kde sa nachádza a označila Kalyteros.sk (Banská Bystrica) – príspevok obsahuje 182 lajkov, 1 komentár a 5 zdieľaní. (Kalyteros,2023)

Z uvedeného príspevku je možné tvrdiť, že užívatelia vyhľadávajú miesta označenia a tým pádom sa zvýši aj zapojenie sledujúcich.

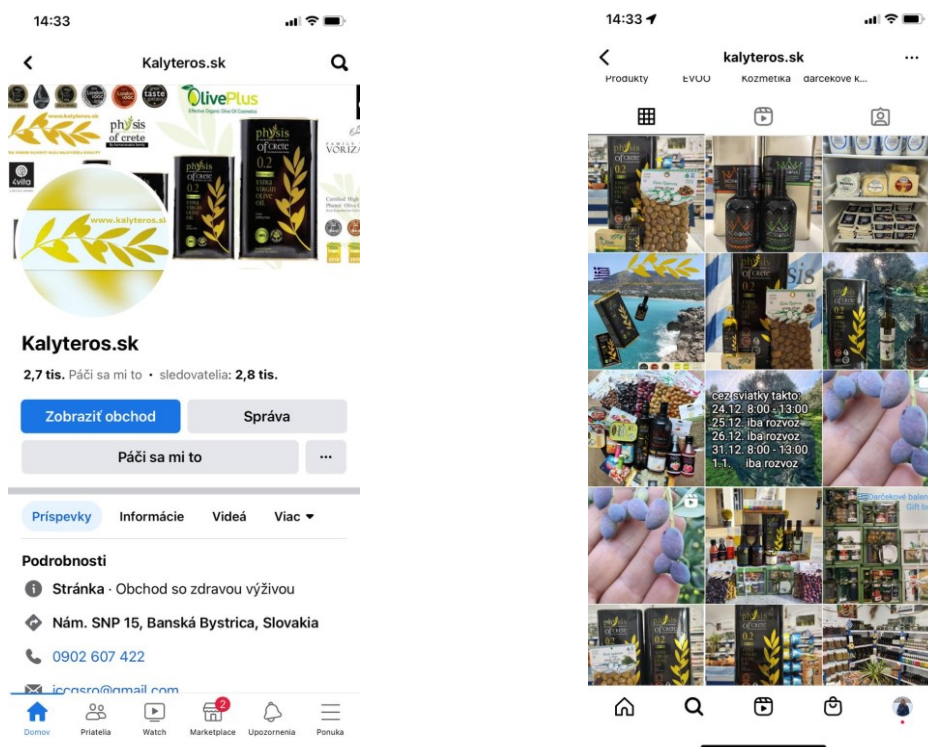
9.6.3.2 Instagram

Na Instagrame má firma 784 sledujúcich, 425 užívateľov sleduje a uverejnila doposiaľ 387 príspevkov. V bio sa nachádza stručný popis čo spoločnosť ponúka a obsahuje aj emoji, a hashtag. Na profile nechýbajú základné informácie o adrese a odkaze na webovú stránku. Na profile takisto figurujú ikony vo výbere, ktoré však nemajú jednotný úvodný vzhľad.

Na fotkách sa nachádza množstvo produktov a zákazník sa môže v tom množstve stratiť. Príspevky sú usporiadané chaoticky a nemajú štruktúru. Profil obsahuje aj carousely čím sa odlišuje od Facebooku a súčasťou sú aj videá s hudbou. Profil využíva množstvo hastagov a emoji (prevažne gréckej vlajky).

V porovnaní s Facebookom je zapojenie sledujúcich oveľa nižšie. (Kalyteros)

Obrázok 10: Facebook a Instagram - Kalyteros.sk



9.6.4 LuxOlive

LuxOlive je aktívna na oboch platformách Facebook a Instagram. Profily zdieľajú totožný obsah avšak miera zapojenia sa líši.

9.6.4.1 Facebook

Na Facebooku má profil LuxOlive.sk 606 sledujúcich, ale zapojenie sledujúcich na jednotlivé príspevky je v poslednej dobe veľmi malé, skoro žiadne, niektoré príspevky neobsahujú ani jeden lajk, či komentár. Staršie príspevky obsahujú viac lajkov a komentárov a obsahujú aj call to action, odkaz na elektronický obchod. Najúspešnejší príspevok obsahuje 37 lajkov, 25 komentárov a 15 zdieľaní. Ide o súťaž o sadu olejov. Cieľom súťaže bolo interagovať v komentároch a prípadne dať lajk na Facebookový profil spoločnosti. Následne bolo aj vyhodnotenie súťaže a vyžrebovaný výherca bol označený do príspevku. V poslednom čase však Facebookový profil nie je pravidelne aktívny, pretože príspevky sú propagované s veľkým časovým odstupom. Na profile prevažuje informatívny charakter a poukazuje na benefity používania kozmetických produktov či olivového oleja.

Profilová fotka obsahuje logo spoločnosti a titulná fotka vyobrazuje s čím firma podniká. Na prvý pohľad zákazník ihneď vie posúdiť čo na profile nájde. Profil obsahuje popis spoločnosti, základné informácie a v sekcii hodnotenia je dostupná 1 recenzia od zákazníka. V sekcii zmienky sa nachádzajú jednotlivé príspevky v ktorých ich sledujúci označili. (LuxOlive,2023)

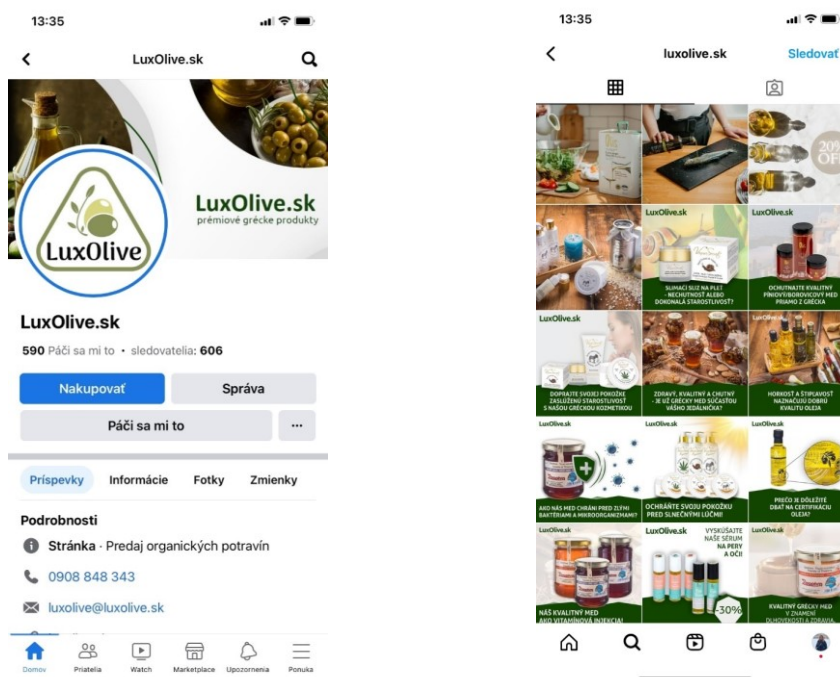
9.6.4.2 Instagram

V prípade Instagramu je spoločnosť viac aktívnejšia, má 2001 sledujúcich a zapojenie sledujúcich je o niečo vyššie. Spoločnosť využíva aj Stories a na profile je dostupný jeden výber a to s názvom výpredaj. V tejto ikone boli uložené príbehy ohľadom výpredaja na stránke spoločnosti. Týmto spôsobom si zákazníci môžu nájsť jednotlivé produkty za zvýhodnenú cenu aj v prípade, že príbeh po 24 hodinách zmizne.

Príspevky poukazujú na blahodarné účinky kozmetických produktov či informujú o výhodách užívania olivového oleja. Príspevky neobsahujú čistú fotku produktu, ale sú v ňom pridané jednotlivé popisy. Väčšina takéhoto štýlu príspevkov sa pravidelne opakuje a len posledné 4 príspevky sú tvorené len obrázkom produktu. Nie je možnosť tvrdiť, ktorý typ formátu je účinnejší, pretože obsahujú približne rovnaký počet lajkov. Jeden z príspevkov obsahuje aj súťaž o sadu olejov, ktorá bola organizovaná na Facebookovom

účte. Príspevok na Instagrame lajklo 11 ľudí a obsahuje 4 komentáre. Pravidlá súťaže boli rovnaké ako na Facebooku, ale z analýzy vyplýva, že súťaž na Instagrame nemala úspech v porovnaní s Facebookovým profilom. Najúspešnejší príspevok na Instagrame obsahuje 322 lajkov a 2 zdieľania, príspevok bol uverejnený dňa 28.01.2022. (Luxolive, 2023)

Obrázok 11: Facebook a Instagram - LuxOlive.sk



9.6.5 Benchmarking sociálnych sietí

V rámci analýzy konkurencie v online prostredí je následne vykonané porovnanie jednotlivých sociálnych sietí na základe stanovených kritérií. Všetky konkurenčné spoločnosti využívajú online platformy Facebook a Instagram.

Kritérium	Oleamo	Oliva-import	Kalyteros	LuxOlive
Počet sledovateľov	1459	467	2800	606
Zdieľanie toho istého obsahu na FB a IG	áno	nie	áno	áno
Počet príspevkov za posledné 4 mesiace	10	1	30	4
Hodnotenie	6	10	0	1
Príspevky obsahujú call to action	áno	nie	áno	áno
Najúspešnejší príspevok (počet lajkov)	32	11	182	37

Tabuľka 7: Porovnanie konkurencie na FB

Tabuľka č. 7 porovnáva konkurenciu na Facebooku a jednotlivé stanovené kritéria. Najväčší počet sledovateľov má Kalyteros, ktorú sleduje 2800 ľudí. V porovnaní s Oleamo je to

o takmer dvojnásobok. Najmenej sledujúcich má Oliva-import čo môže mať za následok aj veľmi nízka interakcia na Facebooku za posledné 4 mesiace. V prípade sekcie hodnotenie má však najviac uverejnených recenzií. Kalyteros ako jediná nemá sekciu hodnotenie, čo môže mať v konečnom dôsledku negatívny dopad na firmu. V prípade najväčšej interakcie na Facebooku vyhráva opäť Kalyteros s počtom 182 lajkov. Počet uverejnených príspevkov je určený za obdobie október 2022 - január 2023. Najviac príspevkov uverejnila opäť spoločnosť Kalyteros s počtom 30 príspevkov. Na druhom mieste sa umiestnil Oleamo s počtom 10 príspevkov. Oleamo, Kalyteros aj LuxOlive zdieľajú totožný obsah na Facebooku aj na Instagrame a príspevky obsahujú aj call to action. Jedine Oliva-Import nezdieľa totožný obsah (Instagram bol založený až na začiatku roka 2023) a príspevky neobsahujú call to action.

Kritérium	Oleamo	Oliva-import	Kalyteros	LuxOlive
Počet sledovateľov	477	10	784	2001
Reels videa	6	0	16	0
Počet príspevkov za posledné 4 mesiace	11	3	27	5
Príspevky obsahujú call to action	áno	nie	nie	nie
Najúspešnejší príspevok (počet lajkov)	54	9	21	322

Tabuľka 8: Porovnanie konkurencie na IG

Tabuľka č. 8 porovnáva konkurenciu na Instagrame a jednotlivé stanovené kritéria. V prípade platformy Instagram najväčší počet sledovateľov má LuxOlive s počtom 2001, nasleduje Kalyteros s počtom 784, Oleamo má 477 sledujúcich a Oliva Import, ktorá má len 10 sledujúcich. Kalyteros vedie v populárnych reels, ktoré uverejnil v počte 16, nasleduje Oleamo v počte 6 videí. Ostatné spoločnosti doposiaľ nezverejnili žiadne reels. Najviac príspevkov uverejnila opäť spoločnosť Kalyteros, ako aj v prípade Facebooku, avšak interakcia so sledujúcimi je veľmi nízka. V prípade najúspešnejšieho príspevku vyhráva spoločnosť LuxOlive s počtom 322 čo je s počtom sledujúcich adekvátne. Na druhom mieste sa umiestnil Oleamo s počtom 54 lajkov. Oleamo ako jediné na Instagrame využíva funkciu call to action.

Kritérium	Oleamo	Oliva-import	Kalyteros	LuxOlive
Celkový vzhľad Facebooku	1	5	4	3
Kvalita fotiek	1	4	3	2
Kvalita textov	2	3	2	2
Frekvencia publikovania príspevkov	3	5	1	4
Hodnotenie	1.	4.	2.	3.

Tabuľka 9: Hodnotenie konkurencie na FB (vlastné spracovanie)

V tabuľke č. 9 a č. 10 je spracovaná analýza konkurencie na základe bodovacej metódy. Pridelené hodnotenie vychádza zo subjektívneho pohľadu. Rozsah hodnotenia je od 1-5, známka 1 predstavuje najlepšie hodnotenie a známka 5 predstavuje najhoršie hodnotenie.

Z analýzy vyplýva, že spoločnosť Oleamo získala najlepšie celkové hodnotenie Facebookovej stránky vzhľadom aj ku kvalite fotiek a kvalite textov. V prípade frekvencii publikovania zaostáva za firmou Kalyteros, ktorá publikuje oveľa častejšie. Kalyteros sa umiestnila na druhom mieste aj z toho dôvodu, že celkový vzhľad stránky nepôsobil príjemne a jednotne, kvalita fotiek bola priemerná a texty boli kvalitne spracované. Na treťom mieste sa umiestnila spoločnosť LuxOlive, ktorá získala zlé hodnotenie predovšetkým z dôvodu frekvencie publikovania. Fotky a texty príspevkov boli kvalitne spracované. Na poslednom mieste sa nachádza Oliva-Import, ktorá získala najhoršie hodnotenie z celkového vzhľadu stránky. Kvalita fotiek takisto nezodpovedá požiadavkám a v rámci publikácie veľmi zaostáva. Je možné tvrdiť, že táto spoločnosť je takmer neaktívna na sociálnej sieti.

Kritérium	Oleamo	Oliva-import	Kalyteros	LuxOlive
Celkový vzhľad Instagramu	1	5	4	3
Kvalita fotiek	1	4	3	2
Kvalita textov	2	3	2	2
Frekvencia publikovania príspevkov	3	5	1	4
Profilová fotka	1.	5.	4.	4.
Bio popis	5.	5.	2.	1.
Hodnotenie	1.	3.	2.	2.

Tabuľka 10: Hodnotenie konkurencie na IG (vlastné spracovanie)

V prípade online platformy Instagram získala najlepšie hodnotenie opäť Oleamo ako aj na Facebooku. Celkový vzhľad pôsobí jednotne a príjemne, profilová fotka zodpovedá logu spoločnosti. Zlé hodnotenie získala iba v prípade bio popisu na Instagrame, kde sa nenachádza krátky popis čo spoločnosť ponúka, chýbajú hastagy či emoji. Na druhom

mieste sa nachádzajú Kalyteros a LuxOlive, ktoré získali ten istý počet bodov. V oboch prípadoch profilová fotka nezodpovedá tomu čo by spoločnosti mali prezentovať na firemnej sociálnej sieti Instagram. Obe však splnili podmienky kvalitného bio popisu v porovnaní s Oleamo či Oliva Import. Na treťom mieste sa nachádza Oliva Import z dôvodu nekvalitnej profilovej fotky a v bio popise sa nachádza iba odkaz na webovú stránku.

Na základe výsledkov benchmarkingu konkurencie môže firma získať konkurenčnú výhodu hlavne z pohľadu kvalitne spracovaného e-shopu, ponúkaných výrobkov, ktoré konkurenčné spoločnosti nemajú v portofóliu či dopravy zdarma pri objednávke cez Packetu. Na druhej strane však spoločnosť musí zapracovať na celkovej online marketingovej komunikácii.

10 KVANTITATÍVNY MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Cieľom dotazníka bolo zistiť nákupné správanie respondentov na internete a ich postoj k online marketingovej komunikácii.

10.1 Analýza dotazníkového šetrenia

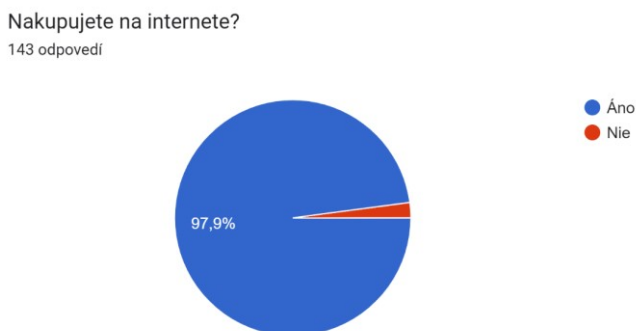
Táto podkapitola analyzuje jednotlivé otázky a odpovede respondentov, ktoré boli získané z dotazníku.

Otázka č. 1: Nakupujete na internete?

Táto otázka bola použitá ako filtračná otázka, ktorá mala za úlohu selektovať respondentov. V prípade, že respondent nenakupuje na internete, dotazník pokračoval na ďalšiu sekciu otázok. V prípade, že respondent nakupuje na internete, otázky smerovali k nákupnému správaniu na internete.

Na základe výsledkov z obrázka č.12 je zrejmé, že takmer všetci respondenti nakupujú na internete a to konkrétne 97,9 %. Na internete nenakupuje len 2,1 % respondentov. Z toho vyplýva, že každá firma by sa mala zamerať na podnikanie v online prostredí.

Obrázok 12: Nakupujete na internete?

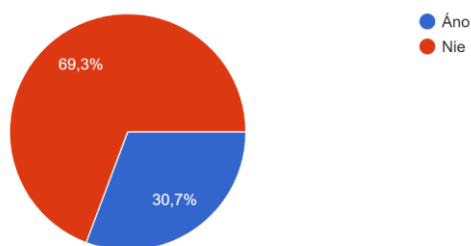


Otázka č. 2: Nakupujete potraviny na internete?

Druhá otázka bola postavená konkrétnejšie a to či respondenti nakupujú potraviny na internete. Z grafu je zrejmé, že väčšina respondentov nenakupuje potraviny online až 69,3 %. Z toho vyplýva, že väčšina ľudí nakupuje potraviny priamo v kamenných predajniach. Tretina respondentov 30,7 % uviedla, že nakupuje potraviny online.

Obrázok 13: Nakupujete potraviny na internete?

Nakupujete potraviny na internete?
140 odpovědí



Otázka č. 3: Ktorý olej najčastejšie nakupujete?

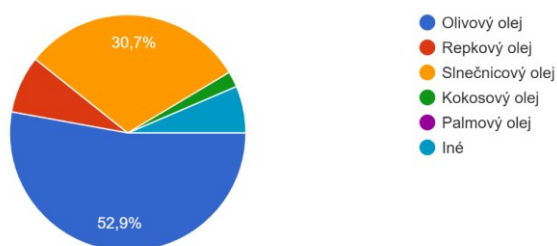
Tretia otázka bola použitá ako filtračná otázka. V prípade, že respondenti uviedli odpoveď olivový olej, dotazník pokračoval na ďalšiu konkrétnejšiu otázku týkajúcu sa olivového oleja. V prípade, že respondenti uviedli inú odpoveď z možností, dotazník pokračoval do ďalšej sekcie.

Viac ako polovica respondentov, konkrétne 52,9 %, uviedlo, že nakupuje prevažne olivový olej. Na druhom mieste sa umiestnil slnečnicový olej 30,7 %, následne repkový olej 7,9 %, až 6,4 % uviedlo, že nakupuje kokosový oleja 2,1 % uviedlo, že nakupuje iný olej a 2,1 %.

Na základe výsledkov je vidieť, že nikto nenakupuje palmový olej.

Obrázok 14: Ktorý olej najčastejšie nakupujete?

Ktorý olej najčastejšie nakupujete?
140 odpovědí



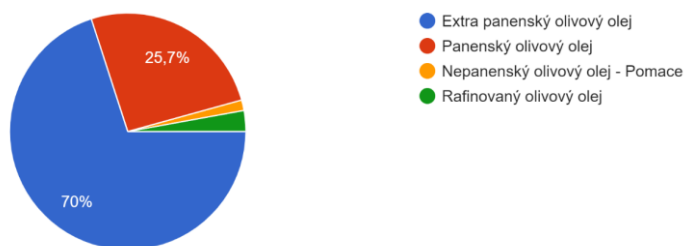
Otázka č. 4: Aký druh olivového oleja nakupujete?

Otázka č. 4 sa týka iba tých respondentov, ktorí uviedli v predchádzajúcej otázke, že nakupujú najčastejšie olivový olej. Až 70 % respondentov uviedlo, že nakupuje extra panenský olivový olej, nasleduje panenský olivový olej 25,7 %, na treťom mieste sa umiestnil rafinovaný olivový olej 2,9 % a nepanenský olivový olej – Pomace uviedlo 1,4%

respondentov. Z výsledkov vyplýva, že väčšina respondentov preferuje extra panenský olivový olej.

Obrázok 15: Aký druh olivového oleja nakupujete?

Aký druh olivového oleja nakupujete?
140 odpovedí

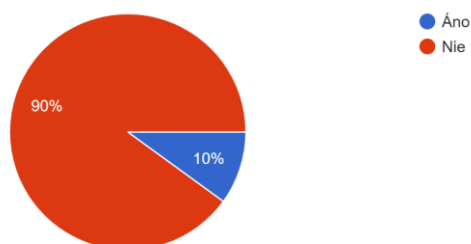


Otázka č. 5: Poznáte firmu Olivovanie s.r.o?

Z výsledku vyplýva, že väčšina respondentov zo Slovenska nepozná firmu Olivovanie s.r.o až 90 % opýtaných. 14 respondentov uviedlo, že pozná firmu Olivovanie s.r.o. Táto otázka bola položená hlavne z dôvodu, aby firma získala vstupné dáta o povedomí firmy na trhu. Tieto údaje poskytnú podklad k tomu, aby firma zvýšila povedomie o firme pomocou online marketingovej komunikácie.

Obrázok 16: Poznáte firmu Olivovanie s.r.o?

Poznáte firmu Olivovanie s.r.o?
140 odpovedí



Otázka č. 6: Za akým účelom chodíte najčastejšie na internet?

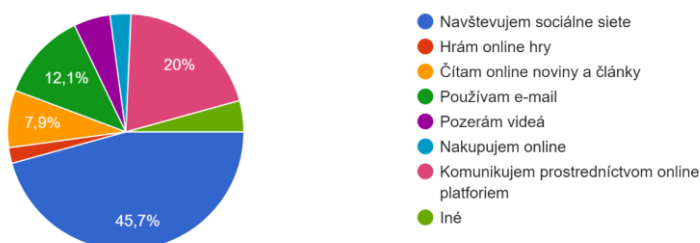
Na otázku, ktorá mala zistiť dôvod návštevy internetu, najviac ľudí zvolilo možnosť navštevujem sociálne siete 45,7 %. Následne 20 % opýtaných uviedlo, že dôvod používania internetu je, že komunikujú prostredníctvom online platforiem. 12,1 % respondentov uviedlo, že dôvodom návštevy internetu je že, najčastejšie používajú e-mail. 11 opýtaných zvolilo odpoveď čítam online noviny a články. Výsledky u ďalších odpovedí sa nachádzajú

pod hranicou 5 % a výsledky sú pomerne vyrovnané. 5 % respondentov uviedlo, že používajú internet z dôvodu pozerania videí, 4,3 % ľudí uviedlo, že dôvod používania internetu je iný ako sú vymedzené možnosti. 2,9 % opýtaných zvolilo dôvod online nákupy a iba 2,1 % zvolilo možnosť online hier.

Tieto výsledky potvrdzujú, že väčšina ľudí používa internet z dôvodu návštevy sociálnych sietí a následne na nich komunikuje s priateľmi a známymi.

Obrázok 17: Za akým účelom chodíte najčastejšie na internet?

Za akým účelom chodíte najčastejšie na internet?
140 odpovedí



Otázka č. 7: Ktoré z možností Vás oslovia pri nákupe produktu na e-shope?

Táto otázka sa zaoberala aspektmi, ktoré môžu osloviť zákazníka pri nákupe produktov na e-shope. Výsledky otázky č. 7 ukazujú, že až 72,9 % respondentov osloví cena pri nákupe produktov na e-shope. Z toho vyplýva, že mnoho ľudí zaujme produkt, ale v prípade, že je cena vysoká je možné, že zákazníci nenakúpia priamo na e-shope, ale hľadajú alternatívne riešenie. Z výskumu je možné tvrdiť, že cena hrá významnú rolu pri rozhodovaní o nákupe produktu. Až 55 % opýtaných uviedlo, že recenzie na e-shope ich takisto osloví k nákupu produktu. Nasledujú možnosti ako zľava (35,7 %) a poštovné zdarma (38,6 %), na ktoré sa môže firma sústrediť a osloviť tak väčší počet zákazníkov. Vzhľad webovej stránky ovplyvní len 29,3 % opýtaných a spôsob dopravy 26,4 %. Typ akcie ako je napríklad darček k nákupu osloví pri nakupovaní len 10,7 % respondentov. V prípade, že firma poskytuje vernostný program na e-shope takýto typ výhody osloví zákazníkov pri nákupe len vo veľmi malom počte, konkrétne len 5 %.

Obrázok 18: Ktoré z možností Vás oslovia pri nákupe produktu na e-shope?



Otázka č. 8: Uved'te, ktorá z možností Vás najviac ovplyvní pri rozhodovaní o nákupe?

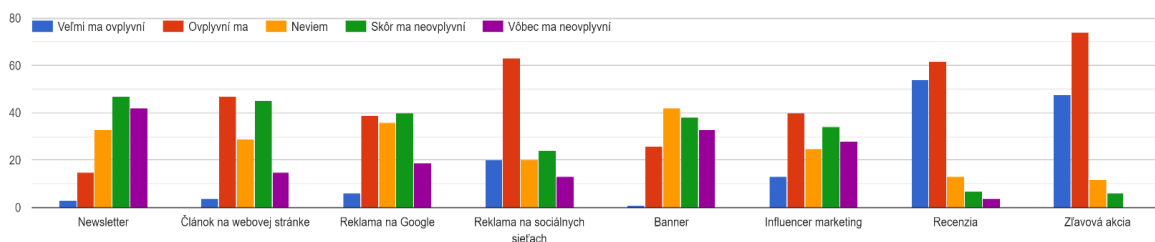
Otázka č. 8 mala za úlohu zistiť aká forma online marketingovej komunikácie najviac ovplyvní respondentov pri rozhodovaní o nákupe. Respondenti mohli zvoliť na Likertovej škále stupnicu od veľmi ma ovplyvní až po vôbec ma neovplyvní.

Z výsledkov vyplýva, že zľavová akcia ovplyvní až 122 opýtaných. 48 uviedlo, že ich zľavová akcia veľmi ovplyvní a 74 respondentov uviedlo, že ich zľavová akcia ovplyvní. Nikto z opýtaných neuviedol, že ich zľavová akcia vôbec neovplyvní. Ďalšia forma online marketingovej komunikácie, ktorá ovplyvní respondentov pri rozhodovaní o nákupe je recenzia, kde 54 opýtaných uviedlo, že ich recenzia veľmi ovplyvní a 62 ľudí uviedlo, že ich ovplyvní. Treťou významnou formou, ktorá ovplyvní respondentov je reklama na sociálnych sieťach, kde len 20 ľudí tvrdí, že ich veľmi ovplyvní a 63 opýtaných ovplyvní pri rozhodovaní o nákupe. Ďalšia veľmi významná forma online marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach je influencer marketing, ktorý sa prekvapivo dostal až na 4. miesto. Len 13 respondentov odpovedalo, že ich influencer marketing veľmi ovplyvní a 40, že ich ovplyvní. 34 opýtaných odpovedalo, že ich influencer marketing skôr neovplyvní a 28 vôbec neovplyvní. Nasleduje forma blogu - článok na webovej stránke, kde 47 ľudí uviedlo, že ich ovplyvní a iba 4 respondenti uviedli, že ich veľmi ovplyvní pri rozhodovaní o nákupe. Prekvapivo až 45 opýtaných uviedlo, že ich článok skôr neovplyvní a 15 uviedlo, že ich vôbec neovplyvní. Nasleduje reklama na Google, ktorá sa dostala na 6. miesto, kde sú odpovede veľmi vyrovnané. Až 39 opýtaných uviedlo, že ich reklama na Google ovplyvní, 36 uviedlo odpoveď neviem a 40 tvrdí, že ich skôr neovplyvní. Banner ako ďalšia forma získala najviac hlasov na odpoveď neviem a skôr respondentov neovplyvní pri rozhodovaní o nákupe. Newsletter, posledná forma z uvedených možností, získala najhoršie hodnotenie

z pohľadu ovplyvnenia pri rozhodovaní o nákupe. Až 47 respondentov odpovedalo, že newsletter ich skôr neovplyvní a 42 uviedlo, že ich vôbec neovplyvní pri rozhodovaní o nákupe.

Obrázok 19: Uved'te, ktoré z možností Vás najviac ovplyvní pri rozhodovaní o nákupe?

Uvedte, ktorá z možností Vás najviac ovplyvní pri rozhodovaní o nákupe?



Otázka č. 9: Používate sociálne siete?

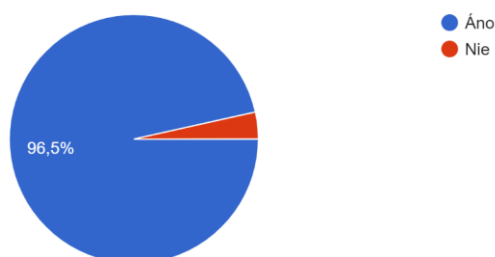
Táto otázka slúžila ako filtračná otázka, v prípade, že respondenti nepoužívajú sociálne siete, dotazník pokračoval do ďalšej sekcie. V prípade, že respondenti používajú sociálne siete, dotazník pokračoval k ďalším špecifickejšim otázkam, ktoré sa týkajú sociálnych sietí.

Na otázku či respondenti používajú sociálne siete väčšina odpovedala kladne (96,5 %). Len 3,5 % uviedlo, že sociálne siete nepoužívajú.

Obrázok 20: Používate sociálne siete?

Používate sociálne siete?

143 odpovedí

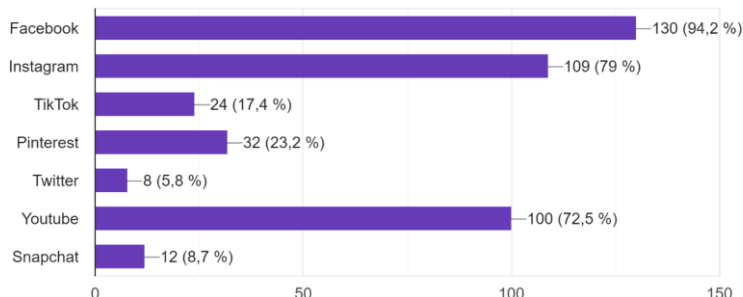


Otázka č. 10: Aké sociálne siete používate?

Najväčšia časť respondentov uviedla, že používa sociálnu sieť Facebook (94,2 %). Nasleduje sociálna sieť Instagram 79 % a Youtube 72,5 %. Ostatné sociálne siete ako Pinterest, TikTok, Twitter a Snapchat dosahujú len veľmi malé % používania vzhľadom k Facebooku či Instagramu.

Obrázok 21: Aké sociálne siete používate?

Aké sociálne siete používate?
138 odpovedí

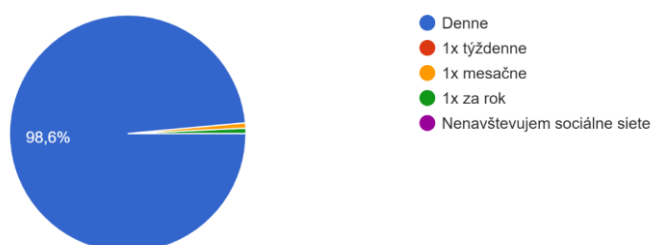


Otázka č. 11: Ako často navštevujete sociálne siete?

Na otázku ako často respondenti navštevujú sociálne siete uviedlo 98,6 % možnosť denne. Len dvaja respondenti uviedli možnosti ako 1x mesačne a 1x za rok.

Obrázok 22: Ako často navštevujete sociálne siete?

Ako často navštevujete sociálne siete?
138 odpovedí

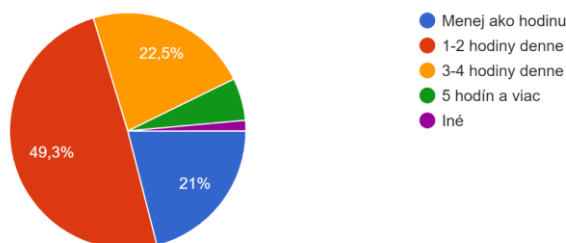


Otázka č. 12: Koľko času trávite denne na sociálnych sieťach?

Otázka č. 12 nadväzuje na predchádzajúcu otázku č. 11 a má za cieľ zistiť koľko hodín denne strávia respondenti na sociálnych sieťach. Takmer polovica respondentov uviedlo, že trávia na sociálnych sieťach 1-2 hodiny denne. 21 % opýtaných odpovedalo, že trávia na sociálnych sieťach menej ako hodinu a 22,5 % uviedlo, že sú aktívny na sociálnych sieťach 3-4 hodiny denne. Tieto dve odpovede sú veľmi porovnateľné a líšia sa len o 1,5 %. 5,8 % respondentov tvrdí, že trávi na sociálnych sieťach 5 hodín a viac denne. 2 respondenti uviedli, že sú aktívny na sociálnych sieťach v inom čase ako sú stanovené možnosti.

Obrázok 23: Koľko času trávite denne na sociálnych sieťach?

Koľko času trávite denne na sociálnych sieťach?
138 odpovedí



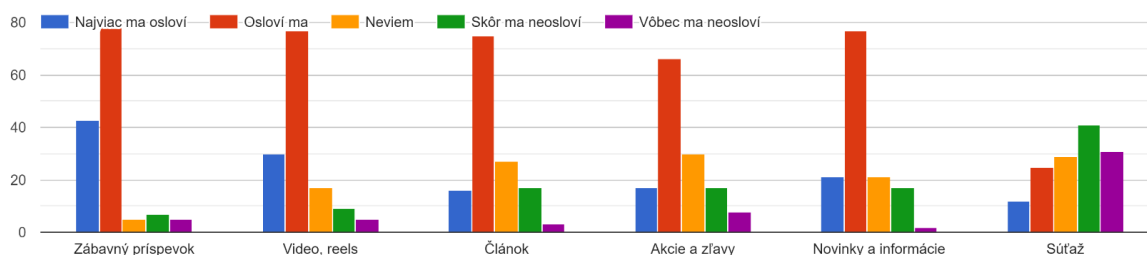
Otázka č. 13: Aký typ príspevku na sociálnych sieťach Vás osloví najviac? *označíte lajk, komentár, zdieľanie

Otázka č. 13 mala za úlohu zistiť na aký obsah sa na sociálnych sieťach zamerať v prípade, že firma vstupuje do online prostredia. Až 121 respondentov uviedlo, že ich zaujme zábavný príspevok na sociálnych sieťach. Nasleduje typ príspevku video alebo reels, ktoré uviedlo až 107 opýtaných. 98 opýtaných odpovedalo, že ich osloví typ príspevku s novinkami a informáciami o produkte či službe. Na štvrtom mieste sa umiestnil typ príspevku vo forme článku, ktoré osloví až 91 respondentov. 83 respondentov uviedlo, že príspevok s akciami či zľavami ich takisto osloví na sociálnych sieťach. Na poslednom mieste sa umiestnil príspevok vo forme súťaže, ktoré osloví najmenší počet respondentov. Až 72 respondentov uviedlo, že súťaž propagovaná na sociálnych sieťach ich neosloví, kde 41 uviedlo skôr ma neosloví a 31 odpovedalo vôbec ma neosloví.

Z výsledkov vyplýva, že všetky formy príspevkov, ktoré boli uvedené v dotazníku, sú pre respondentov zaujímavé okrem súťaže. Táto skutočnosť môže byť pre firmu prínosná v prípade, že bude vytvárať na sociálnych sieťach obsahový marketing a môže čerpať z výstupu dotazníkového šetrenia.

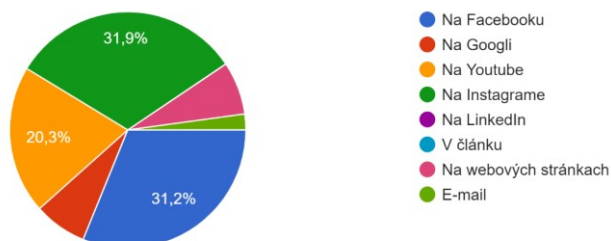
Obrázok 24: Aký typ príspevku na sociálnych sieťach Vás osloví najviac?

Aký typ príspevku na sociálnych sieťach Vás osloví najviac? *označíte lajk, komentár, zdieľanie

**Otázka č. 14: Kde sa s reklamou najčastejšie stretávate?**

Táto otázka mala za cieľ zistiť, kde sa respondenti najčastejšie stretávajú s reklamou. Až 32,9 % uviedlo, že s reklamou sa stretáva práve na sociálnej sieti Instagram. Tesne za ňou sa umiestnila reklama na Facebooku (31,2 %). Z výsledkov je zrejmé, že reklama na oboch platformách sa vyskytuje v oveľa väčšej frekvencii v porovnaní s ostatnými formami. Na treťom mieste sa umiestnila reklama na Youtube, ktorú uviedlo 20,3 % opýtaných. Reklamu na Google a reklamu na webových stránkach uviedlo 7,2 % respondentov. Najmenej respondentov sa stretáva s reklamou na e-maily 2,2 %. Z výsledku vyplýva, že respondenti sa nestretávajú tak často s reklamou na LinkedIn ani v článku, pretože nedisponujú ani jednou odpoveďou.

Obrázok 25: Kde sa s reklamou najčastejšie stretávate?

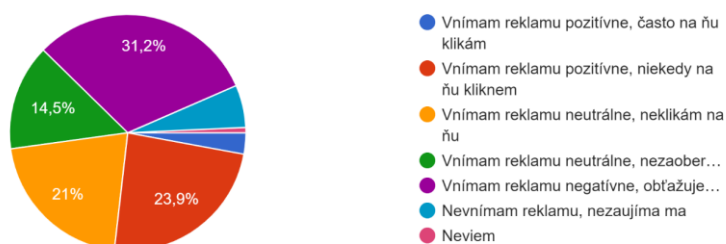
Kde sa s reklamou najčastejšie stretávate?
138 odpovedí

Otázka č. 15: Ako vnímate sponzorovanú reklamu na sociálnych sieťach? *Reklama je zvyčajne označená ako sponzorovaný príspevok, reklama sa sama zobrazuje medzi ostatnými príspevkami napr. na Instagrame

Na otázku ako vnímajú respondenti sponzorovanú reklamu na sociálnych sieťach, boli odpovede veľmi vyrovnané a líšia sa len o pár odpovedí. Tretina respondentov 31,2 % vníma sponzorovaný príspevok na sociálnych sieťach negatívne a obťažuje ich. 23,9 % opýtaných uviedlo, že vnímajú reklamu pozitívne a niekedy na reklamu kliknú. Prekvapivo 21 % respondentov uviedlo, že vnímajú reklamu pozitívne a niekedy na reklamu kliknú. Prekvapivo 21 % respondentov uviedlo, že vníma reklamu neutrálne a neklikajú na ňu a 14,5 % odpovedalo, že takisto vnímajú reklamu neutrálne a nezaoberajú sa ňou. Respondenti uviedli aj odpoveď, že nevnímajú reklamu na sociálnych sieťach a nezaujímajú ich, konkrétne 5,8 %. Len 2,9 % uviedlo, že reklamu vnímajú pozitívne a často na ňu klikajú. Odpoveď neviem uviedlo 0,7 % respondentov.

Obrázok 26: Ako vnímate sponzorovanú reklamu na sociálnych sieťach?

Ako vnímate sponzorovanú reklamu na sociálnych sieťach? *Reklama je zvyčajne označená ako sponzorovaný príspevok, reklama sa sama zobrazuje medzi ostatnými príspevkami napr. na Instagrame
138 odpovedí

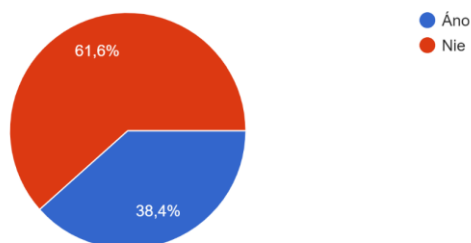


Otázka č. 16: Odoberáte newsletter? * newsletter je krátka správa o novinkách, zľavách, produktoch, ktorá je doručená prostredníctvom e-mailu

Otázka č. 16 slúžila takisto ako filtračná otázka a mala za úlohu zistiť či respondenti odoberajú newsletter. Prekvapivo až 61,6 % uviedlo, že newsletter neodberá a 38,4 % odpovedalo, že newsletter odoberá. Z toho vyplýva, že firma, ktorá vstupuje na trh sa primárne nemusí zaoberať takouto formou online marketingovej komunikácie.

Obrázok 27: Odoberáte newsletter?

Odoberáte newsletter? * newsletter je krátka správa o novinkách, zľavách, produktoch, ktorá je doručená prostredníctvom e-mailu
138 odpovedí



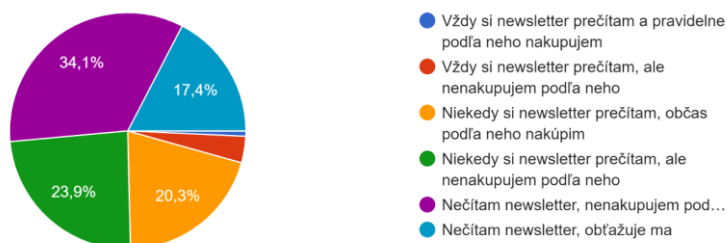
Otázka č. 17: Ako vnímate newsletter?

Otázka č. 17 nadväzuje na predchádzajúcu otázku a vyselektovala respondentov od tých čo neodoberajú newsletter. Táto otázka mala za cieľ zistiť ako vnímajú respondenti newsletter a aký majú k nemu vzťah a postoje.

Z obrázku č. 28 vidieť, že odpovede sú veľmi vyrovnané, tretina respondentov odpovedalo, že newsletter nečítajú a nenakupujú podľa neho. 23,9 % uviedlo, že niekedy si newsletter prečítajú, ale nenakupujú podľa neho. 20,3 % opýtaných odpovedalo, že niekedy si newsletter prečítajú a občas podľa neho nakúpia. Až 17,4 % však uviedlo, že newsletter vôbec nečítajú a obťažuje ich v emailovej schránke. Odpoveď - vždy si newsletter prečítam, ale nenakupujem podľa neho uviedlo len 3,6 % opýtaných. Najmenej respondentov (0,7 %) odpovedalo, že vždy si newsletter prečítajú a pravidelne podľa neho nakupujú.

Obrázok 28: Ako vnímate newsletter?

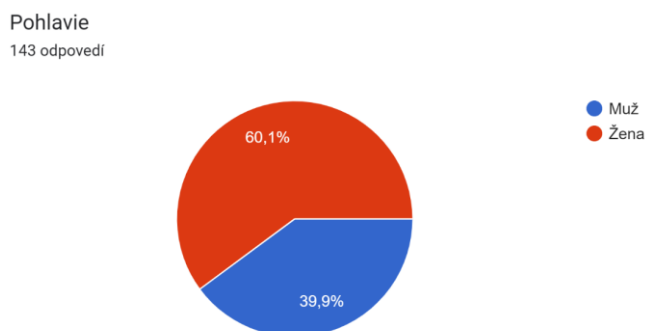
Ako vnímate newsletter?
138 odpovedí



Otázka č. 18: Pohlavie

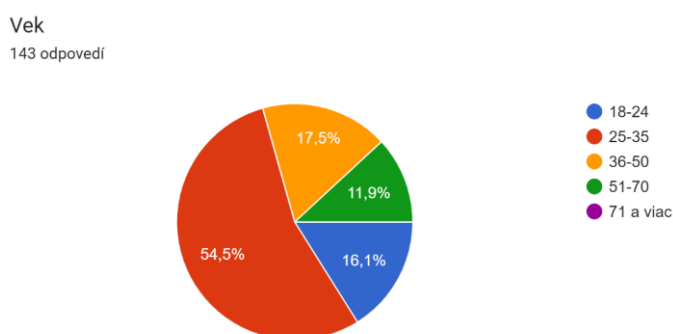
Identifikačný údaj jasne ukazuje, že väčšina respondentov je žien 60,1 %. Mužov sa zúčastnilo 39,9 %.

Obrázok 29: Pohlavie

**Otázka č. 19: Vek**

Tento identifikačný údaj slúži na zistenie veku respondentov. Viac ako polovica respondentov dotazníku (54,5 %) boli mladí ľudia vo veku od 25-35 rokov, ostatné vekové kategórie sa pohybujú v menšom zastúpení, ale sú veľmi vyrovnané. Druhou najväčšou skupinou sú ľudia vo veku 36-50 (17,5 %) respondentov, nasleduje veková kategória od 18-24 (16,1 %) a veková kategória 51-70 v zastúpení 11,9 %. Ľudia vo veku 71 a viac sa nezúčastnili kvantitatívneho výskumu.

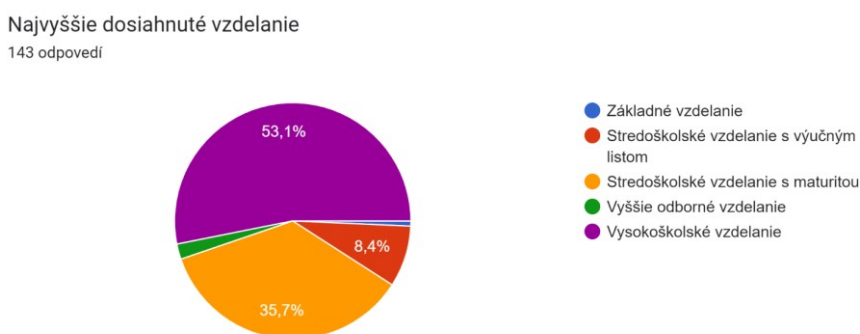
Obrázok 30: Vek

**Otázka č. 20: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie**

Ďalší identifikačný údaj skúmal najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov. Viac ako polovica respondentov (53,1 %) uviedlo, že má dosiahnuté vysokoškolské vzdelanie. Nasleduje skupina so stredoškolským vzdelaním s maturitou 35,7 % a respondenti s

ukončeným stredoškolským vzdelaním s výučným listom so vzorkou 8,4 %. 3 respondenti z dotazníka uviedli, že majú dosiahnuté vyššie odborné vzdelanie a 1 účastník uviedol, že má dosiahnuté základné vzdelanie.

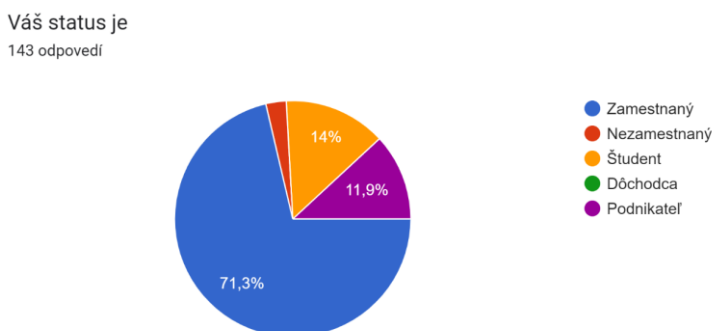
Obrázok 31: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie



Otázka č. 21: Váš status je

Prvá a najpočetnejšia skupina respondentov sú zamestnaní ľudia a na kvantitatívnom výskume sa ich zapojilo až 71,3 %. Nasleduje skupina študentov v počte 20 respondentov (14,1 %). Tretia skupina, ktorá bola zapojená do kvantitatívneho výskumu bola skupina podnikateľov, ktorí sa zúčastnili v 11,9 %. Najmenej početná skupina, ktorá sa zapojila do dotazníkového šetrenia sú nezamestnaní 2,8 %. Dôchodcovia sa dotazníkového šetrenia nezúčastnili.

Obrázok 32: Status



10.2 Verifikácia stanovených hypotéz

Na začiatku dotazníkového šetrenia boli zostavené hypotézy, ktoré budú v tejto kapitole potvrdené alebo vyvrátené.

10.2.1 Hypotéza 1

Hypotéza 1: Vek žien nemá vplyv na nakupovanie v zľavovej akcií

	Vek				Celkom
	18-24	25-35	36-50	51-70	
Neviem	1	4	0	1	6
Ovplyvní ma	4	17	9	8	38
Skôr ma neovplyvní	1	1	1	1	4
Veľmi ma ovplyvní	11	17	6	1	35
Celkom	17	39	16	11	83

Tabuľka 11: Kontingenčná tabuľka – pozorovaná hodnota

Na interpretáciu kontingenčnej tabuľky bol použitý Chí-square test. Na základe vyššie uvedenej tabuľky bol skúmaný vek žien a ich postoj k zľavovej akcií. Celkový počet odpovedí bolo 83, z toho 6 respondentiek odpovedalo, že nevedia či ich osloví zľavová akcia pri rozhodovaní o nákupe, 38 uviedlo, že ich ovplyvní, 4 ženy odpovedali, že ich zľavová akcia skôr neovplyvní a 35 žien tvrdí, že ich veľmi ovplyvní zľavová akcia pri rozhodovaní o nákupe produktu.

<i>Očakávaná početnosť'</i>	18-24	25-35	36-50	51-70
Neviem	1,23	2,82	1,16	0,80
Ovplyvní ma	7,78	17,86	7,33	5,04
Skôr ma neovplyvní	0,82	1,88	0,77	0,53
Veľmi ma ovplyvní	7,17	16,45	6,75	4,64

Tabuľka 12: Očakáva početnosť

Následne bola vypočítaná očakáva početnosť = celkový počet odpovedí*celkový počet žien v každom veku/celkový počet žien.

	18-24	25-35	36-50	51-70
Neviem	0,04	0,49	1,16	0,05
Ovplyvní ma	1,84	0,04	0,38	1,74
Skôr ma neovplyvní	0,04	0,41	0,07	0,42
Veľmi ma ovplyvní	2,05	0,02	0,08	2,85

Tabuľka 13: Chí-square

Ďalším krokom bolo vypočítať chí-square hodnoty. Na výpočet bola využitá nasledovná rovnica: $(\text{pozorovaná hodnota} - \text{očakávaná početnosť}')^2 / \text{očakávaná početnosť}'$. Hodnota chí-square bola následne sčítaná všetkými hodnotami uvedenými v tabuľke vyššie. Vypočítaná hodnota chí-square testu je 11,69.

Hladina významnosti je stanovená na 0,05.

Chí-square	11,69
p-value	0,31

Tabuľka 14: Hodnota chí-square a p-value

Na výpočet p-value bol zvolený vzorec "CHISQ.TEST(hodnota pozorování;očakávaná hodnota)". P-value je 0,31.

Z výsledkov vyplýva, že p-hodnota (0,31) je väčšia ako hladina významnosti (0,05), tým pádom nulovú hypotézu nezamietame. Je možné tvrdiť, že sa nepreukázala závislosť veku žien na zľavovej akcií.

10.2.2 Hypotéza 2

Hypotéza 2: Viac než 30 % zamestnaných nakupuje potraviny na internete.

	Kategória	N	π
Zamestnaný	Áno	31	30%
	Nie	69	70%
Celkový súčet		100	

Tabuľka 15: Binomický test - hypotéza 2

Na interpretáciu výsledkov bol použitý binomický test. Hypotéza skúma vzťah zamestnaných a nákupu potravín na internete. Celkových odpovedí bolo 100, kde 31 zamestnaných respondentov uviedlo, že nakupujú potraviny na internete a 69 odpovedalo, že nenakupuje potraviny na internete. V odpovediach boli stanovené proporcie 30 % na 70%.

minimum	31
očakávaná pravdepodobnosť	30%

Tabuľka 16: Stanovenie minima a očakávanej pravdepodobnosti

Následne bol určený minimálny počet = MIN(31:69) a očakávaná pravdepodobnosť ako vzorec =VLOOKUP(minimum;počet áno, nie, stanovené proporcie;2;0)

p-value	0,366892014
----------------	-------------

Tabuľka 17: Stanovenie p-value

Na výpočet p-value bol zvolený vzorec "1-BINOM.DIST(minimum;celkový súčet;očakávaná pravdepodobnosť;TRUE). P-value je 0,37. Z výsledkov vyplýva, že p-value (0,37) je väčšie ako hladina významnosti (0,05), tým pádom nulovú hypotézu nezamietame.

11 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Cieľom analytickej časti bola analýza súčasného stavu spoločnosti, kde boli zistené nedostatky v rámci online marketingovej komunikácie. Následne bola vypracovaná SWOT analýza pomocou MS Excel. SWOT analýza ukázala, že hodnota celkovej bilancie nie je priaznivá, ale firma môže zlepšiť svoje postavenie odstránením alebo minimalizovaním slabých stránok. Zlepšenie by bolo vhodné v internej časti a konkrétne v oblasti marketingových aktivít.

Cieľom analýzy konkurencie bolo zistiť, aké firmy sú potencionálnymi konkurentmi v rámci distribúcie olivového oleja na slovenskom trhu. Z analýzy konkurencie s využitím benchmarkingu bolo zistené, že väčšina konkurentov nevyužíva v online marketingu platenú reklamu v rámci vyhľadávania, ale na druhej strane majú silnú konkurenčnú výhodu v rámci množstva ponúkaných produktov či ceny. V rámci analýzy boli zistené aj slabé stránky konkurencie, na ktoré by sa firma mala zamerať a získať tak konkurenčnú výhodu v rámci ponúkaných služieb na e-shope.

Ďalej bola vykonaná analýza konkurencie na sociálnych sieťach, z ktorej vyplynulo, že konkurencia na sociálnych sieťach je veľmi slabá či už v rámci frekvencie publikovania príspevkov, celkového vzhľadu FB a IG alebo kvality fotiek. Na druhej strane konkurenti pôsobia už niekoľko rokov na sociálnych sieťach a majú vybudovanú fanúšikovskú základňu.

V rámci dotazníkového šetrenia bolo skúmané nákupné správanie a online marketingová komunikácia. Na základe dotazníkového šetrenia bolo zistené, že až 90 % účastníkov nepozná firmu Olivovanie s.r.o a z toho dôvodu je potrebné zvýšiť povedomie o firme. Takisto bolo zistené, že zákazníci nakupujú produkty na e-shope za základe recenzií či ponúkaných zliav a kladne ich ovplyvní reklama na sociálnych sieťach v rámci rozhodovania o nákupe.

V rámci dotazníkového šetrenia boli zostavené dve hypotézy z ktorých vyplýva, že viac než 30 % zamestnaných nakupuje potraviny na internete a tým pádom je vhodné sa zamerať na platené reklamy, remarketing či SEO optimalizáciu v rámci online marketingovej komunikácie. Takisto z hypotéz vyplynulo, že ak by firma v budúcnosti spustila reklamnú kampaň v rámci zľavovej akcie, nemusí sa zameriavať na konkrétnu vekovú kategóriu, pretože sa nepreukázala závislosť medzi vekom a nákupom v zľavovej akcii.

12 PROJEKT NA VYTVORENIE ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Projekt je zostavený z akčných plánov, ktoré sú východiskom pre online marketingovú komunikáciu firmy Olivovanie s.r.o. Súčasťou projektu je stanovený cieľ projektu, cieľová skupina, meranie účinnosti, východiska pre projekt a návrhy akčných plánov. Na konci projektu je stanovená časová, riziková a finančná analýza.

12.1 Cieľ projektu

Hlavným cieľom projektu je vytvoriť povedomie o spoločnosti Olivovanie s.r.o na slovenskom trhu.

Čiastkové ciele projektu budú:

- získanie nových zákazníkov
- zvýšenie predaja
- budovanie dôvery
- zvýšenie interakcie s užívateľmi
- zvýšenie návštevnosti webovej stránky

12.2 Cieľové skupiny

Cieľové skupiny budú vytvorené na základe geografického a demografického hľadiska.

Geografické hľadisko

Z geografického hľadiska bude projekt zameraný na zákazníkov po celom Slovensku nakoľko firma podniká iba online a nie je potrebné sa zameriavať na jednotlivé kraje.

Demografické hľadisko

Projekt bude zameraný na ženy a mužov, ktorí budú rozdelení do dvoch kategórií podľa veku:

- od 25 až 35 rokov
- od 36 až 50 rokov

Tieto kategórie boli vybrané na základe dotazníkového šetrenia a rozhovoru s majiteľom spoločnosti. Majiteľ spoločnosti súhlasil s tým, aby boli zvolené také demografické segmenty, pri ktorých je najväčšia pravdepodobnosť, že oslovia danú vekovú kategóriu a následne aj nakúpia olivový olej.

12.3 Meranie účinnosti

Meranie účinnosti bude prebiehať pomocou viacerých metód merania. Účinnosť merania je možné zhodnotiť pomocou Google Analytics, ktorý sleduje správanie zákazníkov na webových stránkach spoločnosti. Takisto je možné využiť aj nástroj Facebook Ads Manager či Meta Business Suite, ktoré sledujú štatistiky na sociálnych sieťach.

12.4 Východiska projektu

Dôvod stanovenia akčných plánov vychádza primárne zo získaných údajov z analytickej časti diplomovej práce. Návrhy akčných plánov sa budú týkať:

- Akčný plán č. 1: Vytvorenie profilu firmy na FB a IG
- Akčný plán č. 2: Zľavová akcia
- Akčný plán č. 3: Recenzie na e-shope
- Akčný plán č. 4: Reklama na Instagrame v rámci Stories
- Akčný plán č. 5: Tvorba videa
- Akčný plán č. 6: SEO optimalizácia

12.5 Akčné plány

V tejto podkapitole budú spracované návrhy na akčné plány zamerané na online marketingovú komunikáciu.

12.5.1 Akčný plán č. 1: Vytvorenie profilu firmy na FB a IG

Facebookový profil

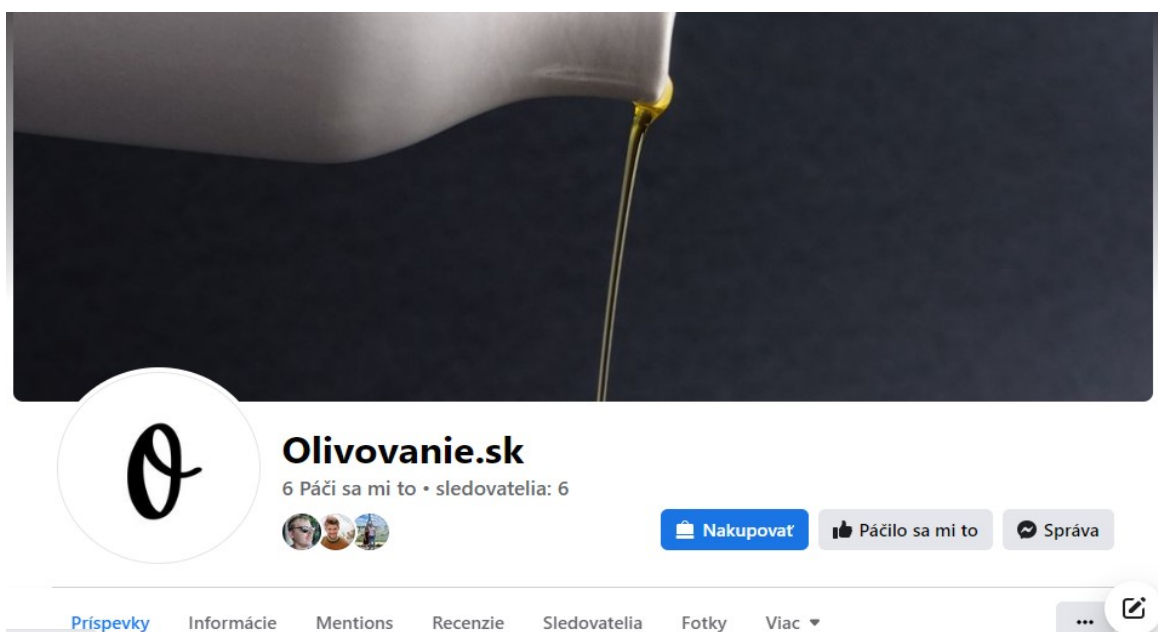
V rámci vytvorenia profilu na FB sa postupovalo nasledujúco:

- Facebookový profil spoločnosti bol vytvorený dňa 20.2.2023.
- Titulná fotka obsahuje fotografiu s olejom a profilová fotka obsahuje logo spoločnosti.
- Na profile spoločnosti boli doplnené všetky potrebné údaje ako adresa, e-mail, webová stránka, kontakt a krátky popis o spoločnosti. Do základných informácií bol pridaný aj odkaz na Instagram spoločnosti.
- Facebooková stránka bola následne prepojená s Meta Business Suite a Facebook Business Managerom. Facebook najprv musel overiť údaje spoločnosti a následne

bola stránka na Facebooku spustená. Pomocou Facebook Business Manager nástroja môže firma vytvárať a merať účinnosť jednotlivých reklamných kampaní.

- Dôležitým krokom na to, aby reklamné kampane boli účinné je vytvorenie Facebook Pixels. Facebook Pixels je kód, ktorý firma musí vložiť na webovú stránku spoločnosti a následne sú dáta o správaní zákazníka zaznamenávané. Facebook Pixels je potrebný vložiť na web v prípade, že spoločnosť bude vytvárať reklamné kampane na sociálnych sieťach. Následne sa môžu porovnávať dáta z Google Analytics.

Obrázok 33: Facebook - Olivovanie.sk (vlastné spracovanie)



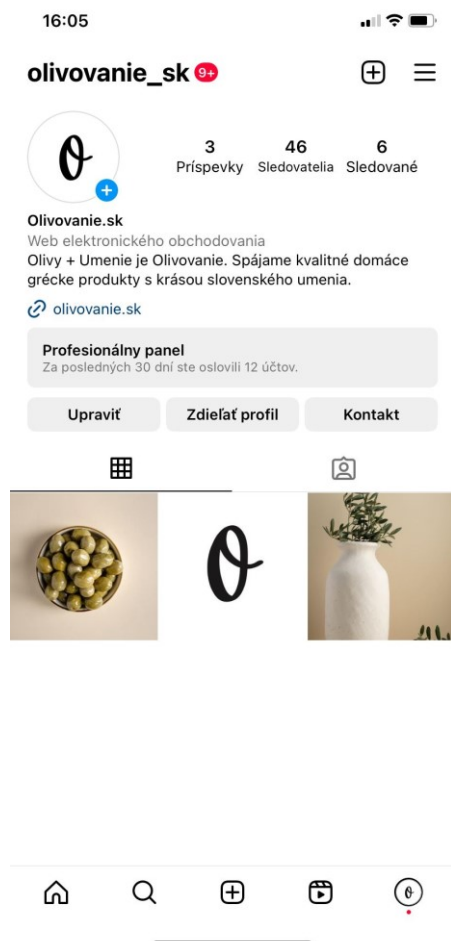
Instagramový profil

V rámci vytvorenia profilu na IG sa postupovalo nasledujúco:

- Instagramový profil spoločnosti bol vytvorený dňa 20.2.2023.
- Profilová fotka spoločnosti obsahuje logo spoločnosti a v bio popise sa nachádza stručný popis o spoločnosti. Spoločnosť sa rozhodla, že bio popis na Instagrame nebude obsahovať emoji ani hastag. V bio popise sa však nachádza odkaz na webovú stránku spoločnosti.
- Na profile spoločnosti boli doplnené potrebné údaje ako telefónny kontakt a e-mail.

- V prípade, že Instagramový profil začne sledovať nový užívateľ, príde mu automatická správa od spoločnosti. Táto funkcia bola testovaná spolu s IT technikom. Následne bol Facebook prepojený s Instagramom.

Obrázok 34: Navrhnutý IG účet (vlastné spracovanie)



Činnosť	Tvorba profilu firmy na FB a IG
Cieľ	Zvýšiť povedomie o spoločnosti, získanie nových zákazníkov, posilnenie značky
Zodpovedný pracovník	Externý marketingový pracovník
Termín realizácie	20.2.2023
Meranie účinnosti	Facebook Business Manager, Facebook Pixel, Meta Business Suite
Finančná náročnosť	30 €

Tabuľka 18: Tvorba profilu firmy na FB a IG

12.5.2 Akčný plán č. 2: Zľavová akcia

Na základe výsledkov z dotazníka bolo navrhnuté, aby v rámci sociálnych sietí, firma vytvorila príspevok na zľavovú akciu, ktorá môže zvýšiť povedomie o firme a takisto prilákať nových zákazníkov na webovú stránku spoločnosti.

V rámci vytvorenia príspevku vo forme zľavovej akcie sa bude postupovať nasledujúco:

- Zľavová akcia bude propagovaná na sociálnych sieťach formou zľavového kódu "OLIVEDAY20".
- Akcia bude prebiehať dňa 1.6, kedy je medzinárodný deň olív.
- Zľavový kód bude platiť iba jeden deň a platil by na celý sortiment, ktorý firma ponúka na e-shope.
- Zľavová akcia bude vo výške 20 % na celý nákup.
- Akcia bude propagovaná na Facebooku a Instagrame formou príspevku a zároveň Stories na Instagrame.

E-shop spoločnosti má funkčný systém z hľadiska zľavových kupónov avšak zatiaľ nebol vyskúšaný. Kolónka vloženia zľavového kupónu sa objaví v nákupnom košíku hneď pri pridaní produktov do košíka. Zákazník vloží zľavový kód a odčíta sa mu 20 % zľava z celého nákupu. Pred spustením celej akcie je potrebné takúto funkciu naprogramovať s IT technikom a je potrebné zadať údaje do celkovej administratívy e-shopu.

Návrh na príspevok sa nachádza v **PRÍLOHA P III.**

Činnosť	Zľavová akcia
Cieľ	Zvýšenie predaja na e-shope, zvýšenie návštevnosti webovej stránky
Podporné činnosti	Tvorba príspevku na Instagrame (aj v rámci Stories) a Facebooku Tvorba podporných Stories v rámci akcie
Zodpovedný pracovník	Externý marketingový pracovník, IT technik
Termín realizácie	30.5-1.6.2023
Meranie účinnosti	Google Analytics
Finančná náročnosť	193,99 €

Tabuľka 19: Zľavová akcia

12.5.3 Akčný plán č. 3: Recenzie na e-shope

V rámci projektu je navrhnuté, aby firma na e-shope vytvorila menu s recenziami, kde si môžu zákazníci pozrieť jednotlivé recenzie na konkrétne produkty a hodnotenie celkovej spokojnosti s ponúkanými službami. Na e-shope bude pod každým produktom časť s recenziami. Celkové hodnotenie e-shopu bude uverejnené na hlavnej stránke v dolnej časti webovej stránky

V rámci vytvorenia poľa s recenziami na e-shope sa bude postupovať nasledujúco:

- Po zakúpení produktu bude zákazníkovi doručený e-mail, aby ohodnotil svoju objednávku.
- Zakúpené produkty budú môcť zákazníci hodnotiť aj priamo vo svojom konte, ktoré si môžu vytvoriť priamo na e-shope.
- Z e-mailu sa zákazník priamo preklikne na svoju uskutočnenú objednávku, kde môže ohodnotiť nie len daný produkt, ale aj jednotlivé časti nákupu.
- Zákazníci kliknú na nové okno s názvom napr. *Napiš olivovému oleju recenziu*, kde bude vytvorená otázka či bol zákazník s produktom spokojný a hodnotiť ho bude pomocou škály hviezdíčiek. Takisto bude vytvorená otázka či by produkt odporučil známym alebo priateľom a na konci bude vytvorená kolónka, kde bude môcť napísať svoj názor na produkt.
- V rámci celkového hodnotenia e-shopu bude vytvorená časť *Ohodnot' Olivovanie*, kde zákazník bude môcť hodnotiť jednotlivé služby pomocou hviezdíčiek ako napr. doprava, dostatok informácií o produkte, zákaznícka podpora a iné. V ďalšej časti bude kolónka s názvom *Chceš Olivovaniu ešte niečo povedať?*, kde zákazník môže vlastnými slovami vyjadriť svoj názor na e-shop a celkový dojem, prípadne odporučiť firme čo majú zlepšiť.

Činnosť	Recenzie na e-shope
Cieľ	Zvýšenie dôvery, zvýšenie spokojnosti zákazníkov a posilnenie značky
Podporné činnosti	Tvorba textových nadpisov, štruktúra okna recenzie, aktualizácia stránky
Zodpovedný pracovník	IT technik, externý marketingový pracovník
Termín realizácie	26.6-29.6.2023
Meranie účinnosti	Počet vytvorených recenzií na e-shope
Finančná náročnosť	240 €

Tabuľka 20: Recenzie na e-shope

12.5.4 Akčný plán č. 4: Reklama na Instagrame v rámci Stories

V rámci spustenia nového produktu limitovanej edície olivového oleja sa bude postupovať nasledujúco:

- Propagácia limitovanej edície olivového oleja “jar” bude prebiehať formou platenej reklamy na Instagrame v rámci Stories.
- Cieľom propagovaného príspevku bude zvýšiť predaj produktu a informovať potencionálnych zákazníkov o novinke, ktorú spoločnosť spustila.
- Príspevok sa bude zobrazovať v rámci Stories s ostatnými neplatenými príspevkami a bude obsahovať preklik na webovú stránku, kde si zákazníci môžu limitovanú edíciu olivového oleja zakúpiť.
- Spustenie bude naplánované na 20.3.2023 na prvý jarný deň. Dôvodom spustenia na prvý jarný deň je spojenie s limitovanou edíciou olivového oleja “jar”.

Návrh príspevku v rámci Stories na Instagrame sa nachádza v
PRÍLOHA P IV

Činnosť	Reklama na Instagrame v rámci Stories
Cieľ	Zviditeľniť produkt, zvýšiť predaj produktu
Podporné činnosti	Propagácia na Instagrame, nastavenia reklamy, meranie výkonnosti reklamy, vytvorenie príspevku
Zodpovedný pracovník	Externý marketingový pracovník
Termín realizácie	18.3-10.04.2023
Meranie účinnosti	Facebook Ads Manager
Finančná náročnosť	781,99 €

Tabuľka 21: Reklama na Instagrame v rámci Stories

12.5.5 Akčný plán č. 5: Video

V rámci vytvorenia propagačného videa sa bude postupovať nasledujúco:

- Propagačné video bude zachytávať spoluprácu s lokálnym umelcom a zároveň ponúkne zábery z autorskej maľby na etikety limitovaných edícií olivových olejov. Video bude obsahovať krátke zábery z tvorby a výroby etikiet. Na konci videa bude umiestnené logo firmy a takisto kontakt na lokálneho umelca.

- Vo videu bude vystupovať majiteľ firmy a umelec, s ktorým spoločnosť spolupracovala pri tvorbe limitovanej edície olivových olejov. Krátke video bude prezentovať myšlienku firmy a bude spájať kulinárske umenie s umeleckým svetom.
- Video nebude dlhšie ako 20 sekúnd a bude graficky vizuálne spracované.
- Video bude vo formáte, ktoré je typické pre danú sociálnu sieť a bude zdieľané na oboch platformách FB a IG. Pri Instagrame je potrebné dbať na to, aby video bolo natočené na výšku.
- Video bude propagované organicky (neplatená reklama).
- V prípade, že video bude úspešné firma môže zvoliť spôsob tvorby reklamnej kampane pomocou Facebook Ads Manager.
- Spracovanie videa bude zadané externému kameramanovi a na editácií bude spolupracovať externý marketingový pracovník.

Činnosť	Video
Cieľ	Interakcia s videom, ponúknuť sledovateľom zábery z tvorby umeleckého diela
Podporné činnosti	Propagácia na sociálnych sieťach, oslovenie externého pracovníka na tvorbu videa, zabezpečenie všetkých potrebných vecí k natáčaniu
Zodpovedný pracovník	Externý marketingový pracovník, externý pracovník, ktorý tvorí videá
Termín realizácie	3-13.6.2023
Meranie účinnosti	Meta Business Suite, štatistiky na sociálnych sieťach
Finančná náročnosť	780 €

Tabuľka 22: Video

12.5.6 Akčný plán č. 6: SEO optimalizácia - analýza kľúčových slov

Na základe súčasného stavu spoločnosti je vhodné, aby sa firma zamerala na SEO optimalizáciu, ktorá je nevyhnutnou súčasťou každého webu. SEO optimalizácia sa bude zameriavať primárne na analýzu kľúčových slov, ktoré slúžia na to, aby užívatelia po zadaní výrazu do vyhľadávača Google našli obsah firmy.

V rámci analýzy kľúčových slov sa bude postupovať nasledujúco:

- Na analýzu kľúčových slov bude využitý program Collabim, kde budú zistené a navrhnuté kľúčové slová.
- Na základe nasledovných kľúčových slov bude zistená priemerná hľadanosť kľúčového slova za rok 2022: extra panenský olivový olej, kvalitný olivový olej, olivový olej na varenie, olivový olej, olivy.

Kľúčové slovo	Priemerná hľadanosť kľúčového slova počas roka 2022 - dáta z Google ads	Aktuálna hľadanosť - minulý mesiac (od 1-28.2.2023) - dáta z Google ads	CPC (cena za kliknutie)
Extra panenský olivový olej	170	210	0,46 €
Kvalitný olivový olej	110	110	0,88 €
Olivový olej na varenie	110	110	0,26 €
Olivový olej	1900	2400	0,52 €
Olivy	880	880	0,46 €

Tabuľka 23: Analýza kľúčových slov - z Collabim, dáta z Google ads ku dňu 14.3.2023

- Na základe analýzy, firma zakomponuje kľúčové slová na svoj web, do jednotlivých textov a pravidelne sa bude venovať vyhľadávaným výrazom.
- Na základe analýzy kľúčových slov dosiahne to, aby používatelia po zadaní výrazu do vyhľadávača našli práve stránku Olivovanie.

Činnosť	SEO optimalizácia
Cieľ	Zviditeľnenie webovej stránky, zvýšenie návštevnosti webovej stránky
Podporné činnosti	Technické zmeny na webovej stránke, zmeny obsahu na webe
Zodpovedný pracovník	SEO špecialista
Termín realizácie	17.8-30.08.2023
Meranie účinnosti	Google Analytics
Finančná náročnosť	420 € SEO špecialista

Tabuľka 24: SEO optimalizácia

13 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V tejto kapitole budú jednotlivé návrhy akčných plánov podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

13.1 Časová analýza projektu

Časová analýza ukazuje postupnosť jednotlivých činností a na analýzu bude použitá metóda kritickej cesty CPM. Analýza bude vykonaná pomocou programu QM Windows. Cieľom časovej analýzy je nájsť kritickú cestu (najkratšiu možnú dobu na realizáciu projektu).

Nižšie uvedená tabuľka znázorňuje popis činnosti, ktoré budú v rámci projektu vykonávané. Doba trvania je uvedená v dňoch a predstavuje čas, ktorý je potrebný na analýzu súčasného stavu, vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu, vypracovanie analýz, prípravnú časť, realizáciu a vyhodnotenie.

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania (dni)	Predchádzajúca činnosť
A	Analýza súčasného stavu	30	-
B	Tvorba dotazníkového šetrenia	1	A
C	Distribúcia dotazníkového šetrenia	8	B
D	Vyhodnotenie dotazníka a verifikácia hypotéz	2	C
E	Vypracovanie analýz	8	A,D
F	Návrh a príprava projektu	20	E
G	Vypracovanie projektu akčných plánov	10	F
H	Vytvorenie profilu firmy na FB a IG	1	G
I	Zľavová akcia	3	G
J	Recenzie na e-shope	4	G
K	Reklama na IG v rámci Stories	24	G
L	Tvorba videa	10	G
M	SEO optimalizácia - analýza kľúčových slov	14	G
N	Meranie efektívnosti	6	G
O	Vyhodnotenie	2	N

Tabuľka 25: Časová analýza

Pred začatím projektovej časti akčných plánov musí byť vykonaná analýza súčasného stavu vybranej spoločnosti, ktorej doba trvania bola stanovená na 30 dní. Následne bol vytvorený dotazník, ktorý bol rozoslaný medzi respondentov a nasledovalo vyhodnotenie a verifikácia stanovených hypotéz. Celý proces kvantitatívneho výskumu bol odhadnutý na 11 dní. Po tomto vyhodnotení nasleduje vypracovanie analýz. Následne prichádza návrh a prípravná fáza projektu, ktorá je stanovená na 20 dní. Samotné vypracovanie akčných plánov je odhadnuté na 10 dní a pozostáva zo šiestich akčných plánov, ktorého najdlhšie trvanie je 24 dní (reklama na IG v rámci Stories). Meranie efektívnosti akčných plánov bude kontrolované 1x za celý priebeh za pomoci stanovených metód merania. V záverečnej časti projektu budú vyhodnotené jednotlivé akčné plány.

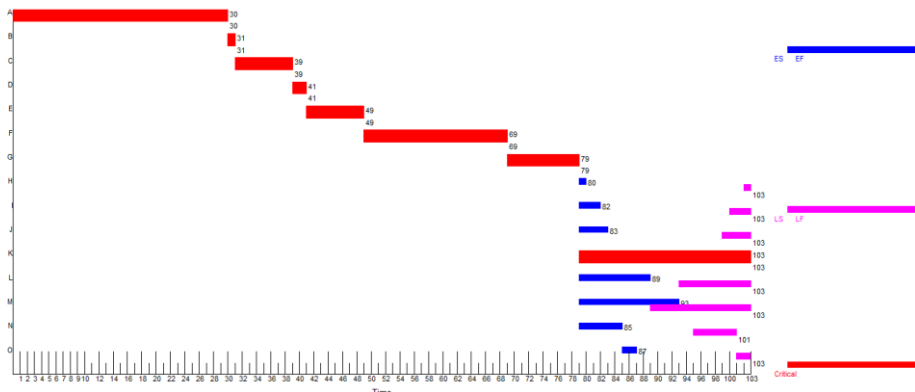
Riešenie prebehlo v QM (Project Management – PERT/CPM) a výsledkom je obrázok nižšie. Obrázok č. 35 ukazuje, že celkový projekt bude trvať 103 dní, čo predstavuje aj najkratšiu možnú dobu trvania projektu. Ďalej bola zistená kritická cesta projektu: A → B → C → D → E → F → G → K, v ktorej ak sa predĺži činnosť, ktorá leží na kritickej časti, tak sa predĺži realizácia celého projektu. Ostatné činnosti disponujú časovou rezervou.

Obrázok 35: Výstupná tabuľka zo sieťovej analýzy

Project Management (PERT/CPM) Results						
(untitled) S						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	103					
A	30	0	30	0	30	0
B	1	30	31	30	31	0
C	8	31	39	31	39	0
D	2	39	41	39	41	0
E	8	41	49	41	49	0
F	20	49	69	49	69	0
G	10	69	79	69	79	0
H	1	79	80	102	103	23
I	3	79	82	100	103	21
J	4	79	83	99	103	20
K	24	79	103	79	103	0
L	10	79	89	93	103	14
M	14	79	93	89	103	10
N	6	79	85	95	101	16
O	2	85	87	101	103	16

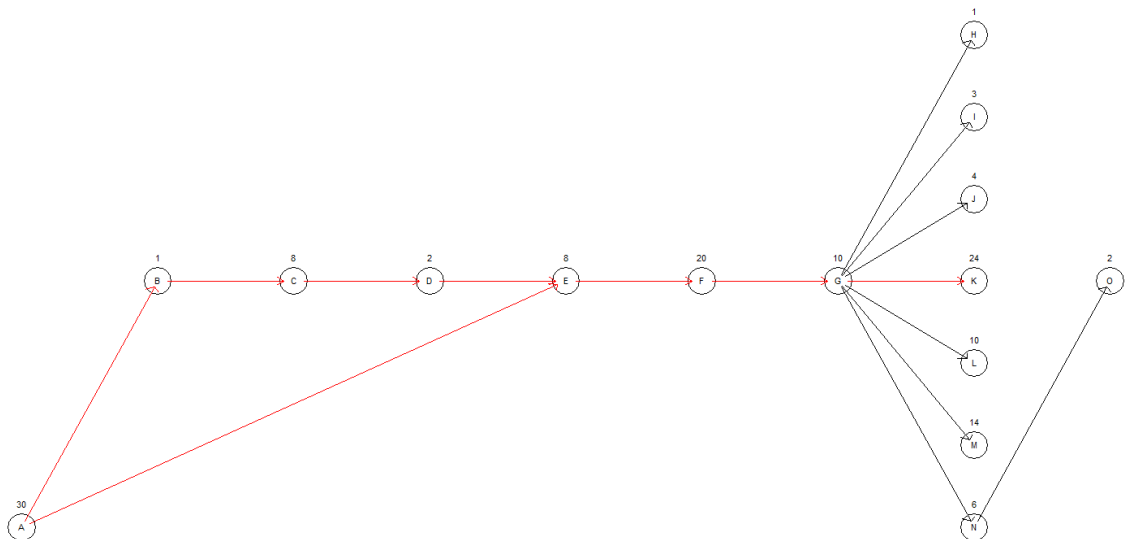
V obrázku nižšie sa nachádza Ganttov diagram, ktorý graficky znázorňuje kritickú cestu. Kritická cesta je označená červenou farbou. Diagram znázorňuje najskôr možné začiatky (modrá farba) a najneskôr prípustné konce (ružová farba) jednotlivých činností.

Obrázok 36: Ganttov diagram



Obrázok č. 37 znázorňuje sieťový graf a nadväznosť jednotlivých činností. Kritická cesta je označená červenou farbou.

Obrázok 37: Sieťový graf



13.2 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza zahŕňa všetky náklady na projekt vrátane miezd zamestnancov a externých pracovníkov. V nákladovej analýze sa bude počítat' s hodinou sadzbou 15€ pre externých zamestnancov ako aj pre interných zamestnancov. Zamestnanci však nebudú pracovať na jednotlivých činnostiach 8 hodín denne ale 2 hodiny denne.

č. plánu	Akčný plán	Cena
1	Vytvorenie profilu firmy na FB a IG	30 €
2	Zľavová akcia	193,99 €
3	Recenzie na e-shope	240 €
4	Reklama na IG v rámci Stories	781,99 €
5	Tvorba videa	780 €
6	SEO optimalizácia - analýza kľúčových slov	420 €
Celkový náklad		2445,98 €

Tabuľka 26: Nákladová analýza

Celkové náklady za realizáciu jednotlivých akčných plánov je odhadnutá na 2445,98 €.

Celkový náklad na vytvorenie firemného profilu na FB a IG je v hodnote 30 €, kde je zahrnutá mzda externého marketingového pracovníka. Sociálne siete FB a IG poskytujú správu firemného účtu zdarma, preto nie je vytvorený žiaden náklad za aktiváciu či správu účtu.

Celkový náklad za vytvorenie príspevku na sociálnych sieťach a následná aplikácia zľavového kódu na e-shop je v hodnote 193,99 €, kde je zahrnutá mzda externého marketingového pracovníka a IT technika, ktorý sa bude podieľať na technickom spracovaní. Celkový náklad zahŕňa aj aktiváciu Premium účtu v editore Canva za 13,99 € na mesiac.

Ďalší návrh akčného plánu je vytvorenie poľa s recenziami na e-shope, kde celkový náklad bol vyčíslený na 240 €. Náklady zahŕňajú mzdu IT technika a mzdu externého marketingového pracovníka, ktorý spracuje textové polia a celkový dizajn okien s recenziou.

Vytvorenie reklamnej kampane predstavuje najdrahšiu položku v rámci akčných plánov a celkový náklad je 781,99 €. Náklady zahŕňajú mzdu marketingového pracovníka, celkový rozpočet na reklamu 48 € (denný rozpočet 2 €), prenájom editoru Premium Canva 13,99 €/mesiac.

Celkový náklad na tvorbu videa je stanovený vo výške 780 €, čo predstavuje druhú najdrahšiu položku v rámci akčných plánov a zahŕňa mzdu kameramana, mzdu marketingového pracovníka, dopravu 30 €, natáčanie v ateliéri 100 € a podporné veci k natáčaniu 50 €.

Posledný náklad, ktorý vznikne je mzda pre SEO špecialistu v hodnote 420 €.

Niektoré činnosti predstavujú pre firmu relatívne vysoké náklady a preto by bolo vhodné zamestnať vlastného marketingového špecialistu popri prípade brigádnika, ktorý by vypomáhal s podpornými činnosťami v rámci marketingu.

13.3 Riziková analýza projektu

Riziková analýza zahŕňa určité riziká, ktoré môžu vzniknúť počas priebehu projektu a negatívne tak ovplyvniť celý projekt. Z toho dôvodu je dobrým riešením tieto riziká vopred identifikovať a zamedziť ich výskytu.

Počas priebehu projektu môžu vzniknúť tieto riziká:

- **Nesplnenie stanoveného cieľa**
- **Nedostatok finančných prostriedkov vynaložených na jednotlivé akčné plány**
- **Neefektívna reklamná kampaň na IG**
- **Nekvalitne spracované video**
- **Technické problémy**
- **Nedodržanie stanovených dohôd s externým marketingovým pracovníkom**
- **Nedodržanie časového plánu**
- **Nízke meranie jednotlivých akčných plánov**

Hodnoty pravdepodobnosti vzniku rizika sú určené nasledovne:

- Nízka hodnota 0,2
- Stredná hodnota 0,5
- Vysoká hodnota 0,8

Hodnoty dopadu rizika sú určené nasledovne:

- Nízka hodnota 0,2
- Stredná hodnota 0,5
- Vysoká hodnota 0,8

Typ rizika	Pravdepodobnosť vzniku rizika	Dopad rizika	Súčín
Nesplnenie stanovených cieľov	0,2	0,5	0,1
Nedostatok finančných prostriedkov	0,8	0,5	0,4
Neefektívna reklamná kampaň na IG	0,2	0,2	0,04
Nekvalitne spracované video	0,5	0,5	0,25
Technické problémy	0,2	0,8	0,16
Nedodržanie stanovených dohôd s externým marketingovým pracovníkom	0,2	0,8	0,16
Nedodržanie časového plánu	0,5	0,5	0,25
Nízke meranie jednotlivých akčných plánov	0,5	0,2	0,1

Tabuľka 27: Riziková analýza

Riziká sú rozdelené do troch kategórií a hraničné hodnoty sú stanovené nasledujúco:

- Nízke :0,00 - 0,15
- Stredné: 0,16 - 0,30
- Vysoké: 0,31- a viac

Nízke riziko:

Nesplnenie stanovených cieľov: Toto riziko je možné eliminovať pravidelným meraním stanovených cieľov a ich kontrole. Takisto je vhodné, aby boli jednotlivé časti projektu presne dodržiavané.

Neefektívna reklamná kampaň na IG: Riziko neefektívnej reklamnej kampani na IG spadá do nízkeho rizika, čo znamená, že riziko je málo pravdepodobné. Ak však riziko nastane, takémuto riziku sa dá predísť kvalitne spracovaným obsahom či správne nastavenej cieľovej skupiny.

Nízke meranie jednotlivých akčných plánov: Tomuto riziku sa dá predísť tak, že bude stanovená pravidelná frekvencia merania jednotlivých akčných plánov a ich následne vyhodnotenie.

Stredné riziko:

Nekvalitne spracované video: Tomuto riziku sa dá predísť tým, že budú jednotlivé zábery kontrolované a následne schválené majiteľom firmy a externým marketingovým pracovníkom. Takisto je vhodným riešením včasná analýza portfólia kameramana.

Technické problémy: Riziko technických problémov spadá do stredného rizika, ktoré môže ohroziť priebeh projektu. Technické problémy môžu nastať v prípade aplikácie zľavového kódu na e-shop alebo pri tvorbe polí s recenziami. Firma však zamestnáva IT technika, ktorý dokáže vzniknuté problémy napraviť dostatočne rýchlo.

Nedodržanie časového plánu: Nedodržanie časového plánu môže nastať v prípade tvorby videa a je potrebné naplánovať časové rezervy, ktoré by boli v prípade nežiaducej situácie. Tomuto riziku sa dá predísť presne stanoveným plánom tvorby videa a dodržovaním jednotlivých krokov.

Nedodržanie stanovených dohôd s externým marketingovým pracovníkom: Nedodržanie stanovených dohôd s externým marketingovým pracovníkom je možné eliminovať pravidelnou kontrolou činností alebo vytvorením dohody o sankcionovaní v prípade porušenia stanovených dohôd. Toto riziko môže ovplyvniť časový harmonogram celého projektu preto je dôležité, aby sa tejto situácií čo najskôr zamedzilo.

Vysoké riziko:

Nedostatok finančných prostriedkov: Uvedené riziko spadá do vysokého rizika, kde je pravdepodobnosť výskytu vysoká a môže mať negatívny dopad na realizáciu projektu. Riziko je možné eliminovať znížením finančných prostriedkov na jednotlivé akčné plány avšak s tým vzniká riziko zníženia efektívnosti celého projektu. Tomuto riziku sa dá predísť vytvorením finančnej rezervy alebo zamestnať vlastného marketingového pracovníka.

14 ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI

V navrhutej projektovej časti boli vypracované akčné plány s cieľom vytvoriť povedomie o spoločnosti pomocou online marketingovej komunikácie. Akčné plány vychádzali z analytickej časti diplomovej práce, kde boli zistené medzery v rámci online marketingovej komunikácie. Tieto plány boli podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze, kde časová analýza určila najkratšiu možnú dobu trvania na 103 dní a identifikovala kritickú cestu a činnosti s časovou rezervou. Nákladová analýza stanovila celkový rozpočet potrebný na realizáciu projektu a riziková analýza identifikovala možné riziká s ohľadom na ich pravdepodobnosť a dopad.

Výsledkom projektovej časti je spracovaná celková analýza, ktorá umožňuje úspešnú implementáciu navrhnutých akčných plánov. Celkový projekt bol navrhnutý tak, aby bol realizovateľný a aby mal pozitívny vplyv na zvýšenie povedomia o spoločnosti v rámci online marketingovej komunikácie na slovenskom trhu.

ZÁVER

V rámci diplomovej práce bol spracovaný projekt na vytvorenie online marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti Olivovanie s.r.o. Teoretická časť sa venovala teoretickým poznatkom z online marketingu, online marketingovej komunikácie, marketingu na sociálnych médiách, vybraných marketingových analýz a marketingovej stratégie v online prostredí. Analytická časť sa venovala analýze súčasného stavu spoločnosti, na základe ktorej bola vypracovaná SWOT analýza. Ďalej sa zaoberala benchmarkingu konkurencie a vyhodnoteniu dotazníkového šetrenia so štatistickou verifikáciou hypotéz.

Na základe vykonaných analýz bol zostavený projekt na vytvorenie akčných plánov, ktoré mali za úlohu zvýšiť povedomie o spoločnosti v rámci online marketingovej komunikácie. Akčné plány boli následne podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze. Analýzy mali za cieľ poskytnúť firme informácie o časovej náročnosti projektu, o celkových nákladoch a možných rizikách spojených s projektom.

Na záver je možné konštatovať, že vytvorenie projektu online marketingovej komunikácie v spoločnosti Olivovanie s.r.o má potenciál stať sa úspešným. Vďaka správnej marketingovej stratégii a využitiu online marketingových nástrojov sa podarilo identifikovať a navrhnúť efektívne riešenia na vytvorenie povedomia o spoločnosti v online prostredí.

Výsledkom práce je poskytnutie cenných informácií a návrhov pre firmu Olivovanie s.r.o v rámci vytvorenia online marketingovej komunikácie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ADÁMIK, Roman. Sociálne média a ich platformy [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://budmanazer.sk/socialne-media-a-ich-platformy-2/>

BIGELOW, Stephen J. SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis). *TechTarget* [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/SWOT-analysis-strengths-weaknesses-opportunities-and-threats-analysis>

BLIŠŤANOVÁ, Claudia. Čo je marketingový mix 4P a rozšírený marketingový mix. *Invelity* [online]. 2022 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/co-je-marketingovy-mix-4p-rozsireny-marketingovy-mix/>

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálnym sítim*. Praha: Grada Publishing, 2022, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.

Collabim® [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.collabim.com/>

ČERNAJ, Tomáš. Marketingová komunikácia. *Euroekonom* [online]. 2022 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>

Čo je to Instagram?, © 2022. *Midasto* [online]. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://midasto.sk/co-je-to-instagram/>

Čo je to KPI a ako ho nastaviť. *Flowii* [online]. 2021 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.flowii.com/sk/blog/co-je-to-kpi-a-ako-ho-nastavit>

Čo je to marketingová stratégia a ako na ňu. *Upgates* [online]. 2022 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.upgates.sk/a/co-je-to-marketingova-strategia-a-ako-na-nu>

DIAMOND, Stephanie a John HAYDON. *Facebook Marketing For Dummies* [online]. 6th edition. New Jersey: John Wiley, 2018 [cit. 2023-02-20]. ISBN 978-1-119-47620-7. Dostupné z: https://books.google.sk/books?id=bVFVDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=facebook+marketing&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ĎUGOVÁ, Bc. Andrea. Sociálne siete ako marketingový nástroj. *Digital Science Magazine* [online]. 2016 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>

Enjoy Bistro [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.enjoybistro.sk/>

Finstat [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://finstat.sk/54381274>

GOMBAR, Jakub. Aké sú výhody a nástroje online marketingu?. *Invelity* [online]. 2020 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/>

HARPER, Mercy. What are the Four Types of Benchmarking?. *APQC* [online]. © 2019 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.apqc.org/blog/what-are-four-types-benchmarking>

HAYES, Adam. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. *Investopedia* [online]. 2022 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

HAYES, Adam. What Is Guerrilla Marketing? Definition, Examples, and History. *Investopedia* [online]. 2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp>

HREBÍK, Michal. Sociálne siete sú nevyhnutnou súčasťou podnikania. Ktoré sú dôležité a ako ich využiť pre biznis? [online]. 2021 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://podnikam.sk/socialne-siete-su-nevyhnutnou-sucastou-podnikania-ktore-su-dolezite-a-ako-ich-vyuzit-pre-biznis/>

Individuals who used the internet, frequency of use and activities, 2023. *Eurostat* [online]. [cit.2023-02-28]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_R_IUSE_I_custom_3492974/default/map?lang=en

KAGAN, Julia. Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons. *Investopedia* [online]. 2022 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>

Kalyteros [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.kalyteros.sk/>

Kalyteros. *Facebook*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-13] Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalyteros.sk>

Kalyteros. *Instagram*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-13] Dostupné z: <https://www.instagram.com/kalyteros.sk/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KERTÉSZOVÁ, Martina. DOBRÝ MARKETING NA SOCIÁLNÝCH SIEŤACH? ČO ZNAMENÁ?. *Upvision* [online]. 2020 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.upvision.sk/marketing-na-socialnych-sietach/>

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing*. 1st edition, London: Kogan Page, 2016, 324 s. ISBN: 978-0-7494-7470-6.

Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach v roku 2022?. *Go4insight s.r.o.* [online]. © 2022 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.go4insight.com/post/ko%C4%BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach-v-roku-2022>

KOTLER, Philip, Gary AMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of Marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018, 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KRŠIAK, Adam. Slováci majú naprieč sociálnymi sieťami jasného favorita. Popec má najlepšie časy už za sebou. *Startitup* [online]. 2022 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.startitup.sk/slovaci-maju-napriec-socialnymi-sietami-jasneho-favorita-popec-ma-najlepsie-casy-uz-za-sebou/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1.vyd. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

LuxOlive. [online]. © 2020 - 2023 [cit. 2023-04-13] Dostupné z: <https://www.luxolive.sk/>

LuxOlive. *Facebook*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-13] Dostupné z: <https://www.facebook.com/luxolive.sk>

LuxOlive. *Instagram*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-13] Dostupné z: <https://www.instagram.com/luxolive.sk/>

MYKO, Matthey. Ako nastaviť marketingovú komunikačnú stratégiu na sociálnych sieťach efektívne. *Chiannaway* [online]. 2020 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://chiannaway.com/2020/12/04/komunikacna-strategia/>

MYKO, Matthey. Šetrí brand marketingové náklady?. *Chiannaway* [online]. 2020 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://chiannaway.com/2020/12/04/setri-brand-marketingove-naklady/>

Oleamo [online]. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.oleamo.sk/>

Oleamo. *Facebook*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/oleamo.sk>

Oleamo. *Instagram*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/oleamo.sk/>

Oliva Import. *Facebook*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/OlivaImport>

Oliva Import. *Instagram*. [online]. 2023 [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/importoliva/>

Oliva-import [online]. © 2021 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.oliva-import.sk/>

Olivovanie [online]. [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://olivovanie.sk/sk/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-1.

SALNER, Andrej. Obsahový marketing nie je pre každého: Ako k nemu pristupovať systematicky. *Bastadigital* [online]. 2019 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://bastadigital.com/obsahovy-marketing-system/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021, 191 s. ISBN 978-80-7494-564-9.

TUTEN, Tracy L. *Social Media Marketing* [online]. 4th edition. London: SAGE Publications, 2021, 489 s. [cit. 2023-02-20]. ISBN 978-1-5297-3198-9. Dostupné z: https://books.google.sk/books?id=KfkFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

VAGNEROVÁ, Henrieta. Stratégia na sociálnych sieťach. *Madviso* [online]. 2018 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://madviso.sk/strategia-na-socialnych-sietach/>

VOLTEMÁR, Karol. Content je king. Ako tvoriť obsah, ktorý pritiahne návštevníkov?. *Madviso* [online]. 2020 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://madviso.sk/ako-funguje-obsahovy-marketing/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

SEO	Optimalizácia pre vyhľadávače
URL	Jednotné označenie objektov
PPC	Platba za kliknutie
CPC	Cena za kliknutie
PR	Vzťahy s verejnosťou
WOM	Ústny marketing
SMART	Technika stanovenia cieľov
SWOT	Analýza silných, slabých stránok a príležitostí a hrozieb
B2B	Obchodný vzťah medzi obchodnými spoločnosťami
B2C	Vzťah medzi predajcom a koncovým zákazníkom
KPI	Kľúčové ukazovatele výkonnosti
FB	Facebook
IG	Instagram
SR	Slovenská republika

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Mapa, ktorá zobrazuje mieru využívania sociálnych médií v jednotlivých krajinách - Eurostat.....	21
Obrázok 2: Využívanie sociálnych sietí v roku 2022.....	23
Obrázok 3: Logo spoločnosti Olivovanie s.r.o - interný dokument.....	39
Obrázok 4: Vybrané produkty spoločnosti Olivovanie s.r.o – interný dokument.....	39
Obrázok 5: Limitovaná edícia v spolupráci s umelcom z Bratislavy - interný dokument...	40
Obrázok 6: Vzhľad webovej stránky Olivovanie.sk – (olivovanie.sk).....	40
Obrázok 7: Propagovaný leták spoločnosti Olivovanie s.r.o – interné zdroje.....	44
Obrázok 8: Facebook a Instagram - Oleamo.sk.....	57
Obrázok 9: Facebook a Instagram - OLIVA Import.....	58
Obrázok 10: Facebook a Instagram - Kalyteros.sk.....	60
Obrázok 11: Facebook a Instagram - LuxOlive.sk.....	62
Obrázok 12: Nakupujete na internete?.....	66
Obrázok 13: Nakupujete potraviny na internete?	66
Obrázok 14: Ktorý olej najčastejšie nakupujete?	67
Obrázok 15: Aký druh olivového oleja nakupujete?	68
Obrázok 16: Poznáte firmu Olivovanie s.r.o?.....	68
Obrázok 17: Za akým účelom chodíte najčastejšie na internet?.....	69
Obrázok 18: Ktoré z možností Vás oslovia pri nákupe produktu na e-shope?.....	70
Obrázok 19: Uved'te, ktoré z možností Vás najviac ovplyvní pri rozhodovaní o nákupe? .	71
Obrázok 20: Používate sociálne siete?.....	71
Obrázok 21: Aké sociálne siete používate?	72
Obrázok 22: Ako často navštevujete sociálne siete?	72
Obrázok 23: Koľko času trávite denne na sociálnych sieťach?.....	73
Obrázok 24: Aký typ príspevku na sociálnych sieťach Vás osloví najviac?.....	74
Obrázok 25: Kde sa s reklamou najčastejšie stretávate?	74
Obrázok 26: Ako vnímate sponzorovanú reklamu na sociálnych sieťach?.....	75
Obrázok 27: Odoberáte newsletter?.....	76
Obrázok 28: Ako vnímate newsletter?.....	76
Obrázok 29: Pohlavie.....	77
Obrázok 30: Vek.....	77
Obrázok 31: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	78
Obrázok 32: Status.....	78
Obrázok 33: Facebook - Olivovanie.sk (vlastné spracovanie).....	84

Obrázok 34: Navrhnutý IG účet (vlastné spracovanie)	85
Obrázok 35: Výstupná tabuľka zo sieťovej analýzy.....	92
Obrázok 36: Ganttov diagram.....	93
Obrázok 37: Sieťový graf	93

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Základné údaje o spoločnosti (Databáza firiem a organizácií - Finstat.sk)	38
Tabuľka 2: SWOT analýza	45
Tabuľka 3: SWOT analýza pomocou MS Excel	50
Tabuľka 4: Výsledná tabuľka SWOT analýzy a bilancia analýzy	50
Tabuľka 5: Analýza konkurencie na základe zadaných kľúčových slov	51
Tabuľka 6: Porovnanie konkurencie	55
Tabuľka 7: Porovnanie konkurencie na FB	62
Tabuľka 8: Porovnanie konkurencie na IG	63
Tabuľka 9: Hodnotenie konkurencie na FB (vlastné spracovanie)	64
Tabuľka 10: Hodnotenie konkurencie na IG (vlastné spracovanie)	64
Tabuľka 11: Kontingenčná tabuľka – pozorovaná hodnota	79
Tabuľka 12: Očakávaná početnosť	79
Tabuľka 13: Chí-square	79
Tabuľka 14: Hodnota chí-square a p-value	80
Tabuľka 15: Binomický test - hypotéza 2	80
Tabuľka 16: Stanovenie minima a očakávanej pravdepodobnosti	80
Tabuľka 17: Stanovenie p-value	80
Tabuľka 18: Tvorba profilu firmy na FB a IG	85
Tabuľka 19: Zľavová akcia	86
Tabuľka 20: Recenzie na e-shope	88
Tabuľka 21: Reklama na Instagrame v rámci Stories	88
Tabuľka 22: Video	89
Tabuľka 23: Analýza kľúčových slov - z Collabim, dáta z Google ads ku dňu 14.3.2023 ..	90
Tabuľka 24: SEO optimalizácia	90
Tabuľka 25: Časová analýza	92
Tabuľka 26: Nákladová analýza	94
Tabuľka 27: Riziková analýza	96

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I: MAPA, KTORÁ ZOBRAZUJE POUŽÍVANOSŤ SOCIÁLNYCH MÉDIÍ V SR

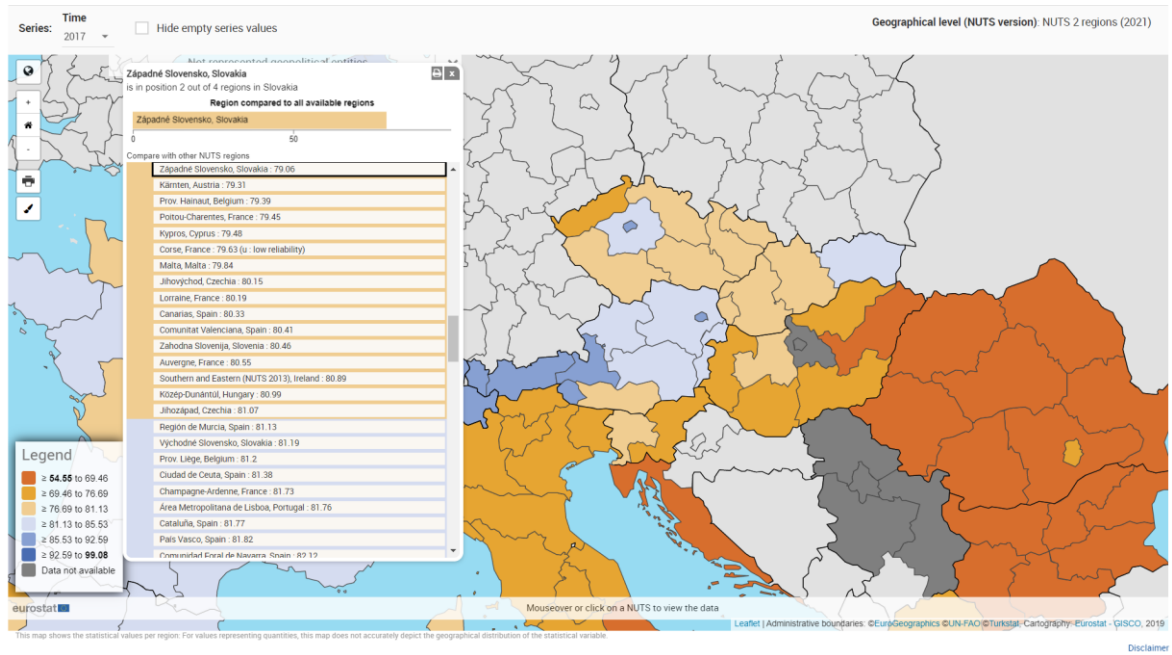
PRÍLOHA P II: VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH SIETÍ NA SLOVENSKU ASPOŇ RAZ ZA DEŇ

PRÍLOHA P III: NÁVRH NA PRÍSPEVOK – ZĽAVOVÁ AKCIA (VLASTNÉ SPRACOVANIE)

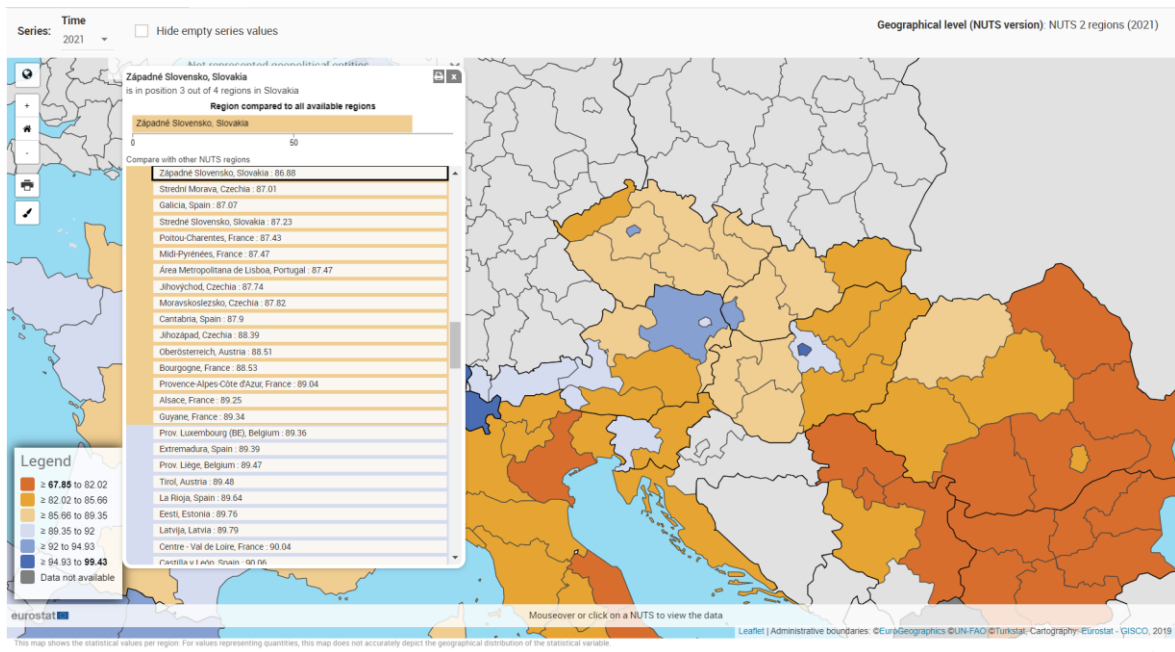
PRÍLOHA P IV: NÁVRH NA PRÍSPEVOK – REKLAMA NA INSTAGRAME V RÁMCI STORIES (VLASTNÉ SPRACOVANIE)

PRÍLOHA P V: DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

PRÍLOHA P I: MAPA, KTORÁ ZOBRAZUJE POUŽÍVANOSŤ SOCIÁLNYCH MÉDIÍ V SR



(rok 2017, Eurostat)



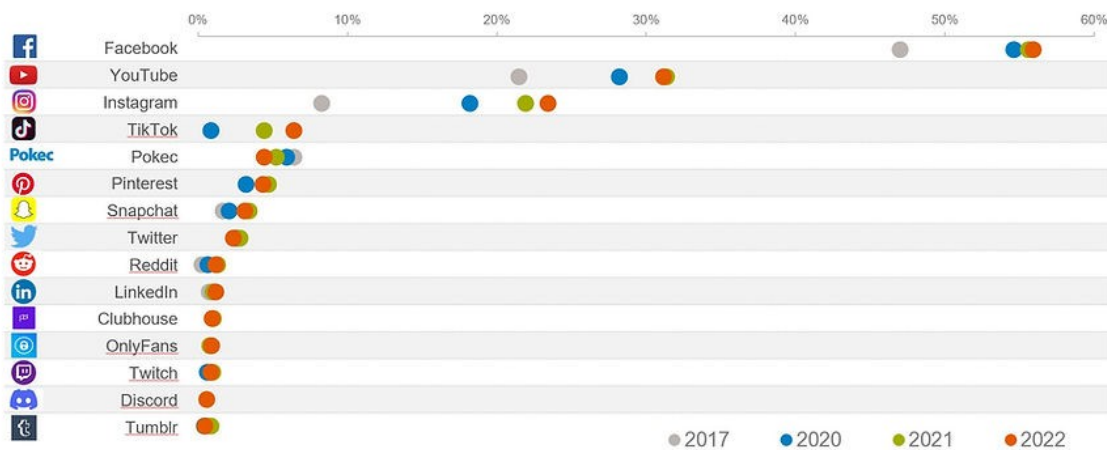
(rok 2021, Eurostat)

PRÍLOHA P II: VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH SIETÍ NA SLOVENSKU ASPOŇ RAZ ZA DEŇ

Využívanie sociálnych sietí aspoň raz za deň

Jednotlivé sociálne siete | Porovnanie 2017 - 2022

Go4insight
ANALYTICS | RESEARCH | CONSULTING



Zdroj: Go4insight | Báza grafu: Obyvatelia Slovenska 15-79 rokov | Vzorka: 1000 respondentov | 2017 - 2022

(Go4insight,2022)

PRÍLOHA P III: NÁVRH NA PRÍSPEVOK – ZĽAVOVÁ AKCIA (VLASTNÉ SPRACOVANIE)

ZADAJ KÓD

OLIVEDAY20

20%
ZĽAVA



WWW.OLIVOVANIE.SK

**PRÍLOHA P IV: NÁVRH NA PRÍSPEVOK – REKLAMA NA INSTAGRAME V RÁMCI STORIES
(VLASTNÉ SPRACOVANIE)**



Online marketingová komunikácia

Vážení respondenti,

som študentkou Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíně a rada by som Vás požiadala o vyplnenie krátkeho dotazníka k mojej diplomovej práci. Cieľom dotazníka je zistiť nákupné správanie respondentov na internete a ako vnímajú online marketingovú komunikáciu.

Vyplnenie dotazníka Vám nezaberie viac ako 5 minút, všetky odpovede sú anonymné a slúžia pre spracovanie diplomovej práce.

* Povinné

Online marketingová komunikácia

Nákup na internete

1. Nakupujete na internete? *

Označte iba jednu elipsu.

Áno

Nie

Nákup na internete

2. Nakupujete potraviny na internete? *

Označte iba jednu elipsu.

Áno

Nie

3. Ktorý olej najčastejšie nakupujete? *

Označte iba jednu elipsu.

Olivový olej

Repkový olej

Slničnicový olej

Kokosový olej

Palmový olej

Iné

4. Aký druh olivového oleja nakupujete? *

Označte iba jednu elipsu.

- Extra panenský olivový olej
- Panenský olivový olej
- Nepanenský olivový olej - Pomace
- Rafinovaný olivový olej

Nákup na internete

5. Poznáte firmu Olivovanie s.r.o? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie

6. Za akým účelom chodíte najčastejšie na internet? *

Označte iba jednu elipsu.

- Navštevujem sociálne siete
- Hrám online hry
- Čítam online noviny a články
- Používam e-mail
- Pozerám videá
- Nakupujem online
- Komunikujem prostredníctvom online platforiem
- Iné

7. Ktoré z možností Vás oslovia pri nákupe produktu na e-shope? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Recenzia
- Spôsob dopravy
- Cena
- Vzhľad webovej stránky a produktov
- Zľava
- Vernostný program
- Darček k nákupu
- Poštovné zdarma

8. Uved'te, ktorá z možností Vás najviac ovplyvní pri rozhodovaní o nákupe? *
V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Veľmi ma ovplyvní	Ovplyvní ma	Neviem	Skôr ma neovplyvní	Vôbec ma neovplyvní
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Článok na webovej stránke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na sociálnych sieťach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influencer marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenzia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zľavová akcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sociálne siete

9. Používate sociálne siete? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
 Nie

Sociálne siete

10. Aké sociálne siete používate? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- Twitter
- Youtube
- Snapchat

11. Ako často navštevujete sociálne siete? *

Označte iba jednu elipsu.

- Denne
- 1x týždenne
- 1x mesačne
- 1x za rok
- Nenavštevujem sociálne siete

12. Koľko času trávite denne na sociálnych sieťach? *

Označte iba jednu elipsu.

- Menej ako hodinu
- 1-2 hodiny denne
- 3-4 hodiny denne
- 5 hodín a viac
- Iné

13. Aký typ príspevku na sociálnych sieťach Vás osloví najviac? *

**označíte lajk, komentár, zdieľanie*

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Najviac ma osloví	Osloví ma	Neviem	Skôr ma neosloví	Vôbec ma neosloví
Zábavný príspevok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video, reels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Článok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akcie a zľavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinky a informácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Súťaž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kde sa s reklamou najčastejšie stretávate? *

Označte iba jednu elipsu.

- Na Facebooku
- Na Googli
- Na Youtube
- Na Instagrame
- Na LinkedIn
- V článku
- Na webových stránkach
- E-mail

15. Ako vnímate sponzorovanú reklamu na sociálnych sieťach? *

*Reklama je zvyčajne označená ako sponzorovaný príspevok, reklama sa sama zobrazuje medzi ostatnými príspevkami napr. na Instagrame *Označte iba jednu elipsu.*

- Vnímam reklamu pozitívne, často na ňu klikám
- Vnímam reklamu pozitívne, niekedy na ňu kliknem
- Vnímam reklamu neutrálne, neklikám na ňu
- Vnímam reklamu neutrálne, nezaoberám sa ňou
- Vnímam reklamu negatívne, obťažuje ma
- Nevnímam reklamu, nezaujíma ma
- Neviem

16. Oboberáte newsletter? *

* newsletter je krátka správa o novinkách, zľavách, produktoch, ktorá je doručená prostredníctvom e-mailu

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
- Nie

Marketingová komunikácia

17. Ako vnímate newsletter? *

Označte iba jednu elipsu.

- Vždy si newsletter prečítam a pravidelne podľa neho nakupujem
- Vždy si newsletter prečítam, ale nenakupujem podľa neho
- Niekedy si newsletter prečítam, občas podľa neho nakúpim
- Niekedy si newsletter prečítam, ale nenakupujem podľa neho
- Nečítam newsletter, nenakupujem podľa neho
- Nečítam newsletter, obťažuje ma

Identifikačné otázky

18. Pohlavie *

Označte iba jednu elipsu.

- Muž
- Žena

19. Vek *

Označte iba jednu elipsu.

- 18-24
- 25-35
- 36-50
- 51-70
- 71 a viac

20. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie *

Označte iba jednu elipsu.

- Základné vzdelanie
- Stredoškolské vzdelanie s výučným listom
- Stredoškolské vzdelanie s maturitou
- Vyššie odborné vzdelanie
- Vysokoškolské vzdelanie

21. Váš status je *

Označte iba jednu elipsu.

- Zamestnaný
- Nezamestnaný
- Študent
- Dôchodca
- Podnikateľ

PodĎakovanie

Ďakujem za vyplnenie :)