



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ PRO INSTAGRAM

A MARKETING CAMPAIGN PLAN FOR INSTAGRAM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Viktória Váhovská

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Viktória Váhovská**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingové kampaně pro Instagram

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh plánu pro online kampaň využívající primárně sociální síť Instagram. Kampaň by měla posílit komunitu a zvýšit povědomí o společnosti Rebelbean.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Táto bakalárska práca je zameraná na marketingovú komunikáciu firmy Rebelbean s.r.o.. Konkrétne sa jedná o online formu marketingovej komunikácie prostredníctvom webovej stránky a sociálnych sietí. Práca obsahuje návrh plánu pre online kampaň, ktorej úlohou je niesť posolstvo a ukázať silu komunity.

Kľúčové slová

marketingová komunikácia, marketing, sociálne siete, kampaň,

Abstract

This bachelor thesis focuses on the marketing communication of the company Rebelbean s.r.o.. Specifically, on the online form of marketing communication through websites and social media. The thesis includes a plan for an online campaign whose role is to carry the company message and show the strength of the community.

Key words

marketing communication, marketing, social media, campaign,

Bibliografická citácia

VÁHOVSKÁ, Viktória. *Návrh marketingové kampaně pro Instragram* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118977>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Vyhlasujem, že citácie použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 12. mája 2019

.....

podpis autora

OBSAH

ÚVOD.....	11
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	12
1 Teoretické východiská práce	13
1.1 Marketing a jeho význam	13
1.2 Marketingové prostredie	14
1.2.1 Mikroprostredie.....	15
1.2.2 Makroprostredie	16
1.3 Marketingový mix	18
1.3.1 Výskum.....	18
1.4 Nástroje marketingovej komunikácie.....	19
1.5 Online komunikácia	22
1.6 Sociálne médiá a sociálne siete	24
1.7 Teória návrhu marketingového plánu.....	29
1.7.1 Analýza situácie	29
1.7.2 Méty.....	29
1.7.3 Stratégia.....	30
1.7.4 Taktika.....	30
1.7.5 Implementácia.....	30
1.7.6 Kontrola.....	30
2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU	31
2.1 Charakteristika podniku.....	31

2.2	Porterová analýza piatich síl	32
2.2.1	Existujúce podniky	32
2.2.2	Nová konkurencia	35
2.2.3	Vplyv odberateľov	35
2.2.4	Vplyv dodávateľov	35
2.2.5	Substitučný produkt.....	35
2.3	PEST analýza	36
2.3.1	Politicko-právne vplyvy	36
2.3.2	Ekonomické vplyvy.....	36
2.3.3	Sociálno-kultúrne vplyvy	40
2.3.4	Technologické vplyvy	41
2.3.5	Vyhodnotenie PEST analýzy	41
2.4	Analýza online prezentácie firmy	42
2.4.1	Webová stránka	42
2.4.2	Facebook.....	43
2.4.3	Instagram	45
2.4.4	Porovnanie sociálnych sietí	47
2.5	SWOT analýza	48
2.5.1	Silné stránky.....	48
2.5.2	Slabé stránky	49
2.5.3	Príležitosti	49
2.5.4	Hrozby	49
3	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA.....	51

3.1	Myšlienka kampane.....	51
3.2	Návrh marketingovej kampane	52
3.2.1	Prvá fáza kampane	52
3.2.2	Druhá fáza kampane	53
3.2.3	Tretia fáza kampane	56
3.3	Propagácia kampane	57
3.3.1	Instagram	57
3.3.2	Facebook.....	58
3.3.3	Webová stránka.....	58
3.3.4	Letáky a plagáty	58
3.3.5	Spolupráca	59
3.4	Časová analýza projektu.....	60
3.4.1	Riešenie prípadu.....	60
3.4.2	Výpočet sieťovej analýzy pomocou tabuľky	62
3.4.3	Výpočet sieťovej analýzy pomocou grafu	63
3.4.4	Vyhodnotenie sieťovej analýzy	64
3.4.5	Zhrnutie časovej analýzy	64
3.5	Náklady spojené s kampaňou.....	65
3.5.1	Platená reklama na sociálnych sieťach.....	65
3.5.2	Tlač letákov a plagátov.....	66
3.5.3	Odmeny	66
3.5.4	Náklady obetovanej príležitosti	67
3.6	Ekonomické zhodnotenie kampane	68

3.7	Prípadné hrozby kampane.....	69
3.8	Očakávané výsledky.....	69
	ZÁVER.....	70
	ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....	71
	ZOZNAM OBRÁZKOV.....	74
	ZOZNAM TABULIEK.....	76
	ZOZNAM GRAFOV.....	77
	ZOZNAM PRÍLOH.....	78
	PRÍLOHY.....	I

ÚVOD

Marketing je podstatnou časťou podnikania. Vďaka nemu sa jednotlivé podniky môžu odlišiť od konkurencie a byť ľahšie rozpoznateľné pre potenciálneho zákazníka. Za marketingom sa skrýva všetko čo predáva daný produkt alebo značku. Je dôležitým mostom medzi podnikom a zákazníkom. Na marketingu je zaujímavé, že je veľmi rozmanitý a je mnoho spôsobov ako prostredníctvom marketingovej komunikácie je možné osloviť svojich zákazníkov. Jedným zo spôsobov marketingovej komunikácie sú médiá, konkrétne sociálne siete ako Facebook, Instagram, Twitter a iné. Podnik pomocou týchto sietí môže osloviť širokú verejnosť a udržiavať s ňou neustály kontakt, zisťovať spätnú väzbu a dokáže tak rýchlejšie reagovať na potreby zákazníka. Okrem komunikácie s ľuďmi môžu sociálne siete slúžiť k vlastnej propagácii, k zdieľaniu informácií a myšlienok, ktorými sa podnik chce prezentovať. O podniku Rebelbean som sa dozvedela práve prostredníctvom Instagramu a zaujali ma natoľko, že som sa rozhodla im venovať v tejto bakalárskej práci. V prvom rade ide o Brnenskú pražiareň kávy, okrem toho majú obchod s kávou a novo otvorenú kaviareň. Už aj ich názov naznačuje, že nejde o obyčajnú pražiareň, ktorá chce ísť s davom. V tejto práci budem písať o mojom návrhu plánu pre kampaň, ktorej prvotným cieľom nie je nejaký finančný zisk, ale skôr predanie hlbšieho zmyslu a posilnenie svojej komunity. Táto kampaň sa bude týkať viac dňovej výzvy, ktorá má motivovať a povzbudiť ľudí k nejakej zmene v ich živote.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je návrh plánu pre online kampaň, ktorá má napomôcť k posilneniu komunity a zvýšeniu povedomia o spoločnosti Rebelbean, čo by malo v konečnom dôsledku viesť k získaniu nových zákazníkov a tak aj zvýšeniu zisku. Celá táto kampaň by mala mať online podobu a byť propagovaná prostredníctvom sociálnych sietí. Na to aby som mohla účinne navrhnúť plán je potrebné si zanalyzovať súčasnú situáciu podniku a získať dostatok potrebných teoretických poznatkov, z ktorých budem pri tvorbe návrhu čerpať. To znamená, že táto práca bude rozdelená na teoretickú, analytickú a na záver návrhovú časť, ktorá bude vychádzať zo získaných znalostí z predošlých dvoch častí.

Teoretická časť bude vymedzovať pojmy týkajúce sa marketingu, marketingovej komunikácie, sociálnych sietí a iných potrebných oblastí, ktoré pomôžu bližšie pochopiť danú problematiku. Všetky tieto informácie budem čerpať z odbornej literatúry, či už kníh alebo vedeckých článkov.

V analytickej časti sa sústredím na samotný podnik, ktorý budem bližšie charakterizovať. Následne analyzujem makroekonomické a mikroekonomické prostredie podniku, aby som získala prehľad o momentálnej situácii. K analýze využijem analytické metódy počínajúc SWOT analýzou, ktorá určí silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby spoločnosti. Ďalej využijem PEST analýzu a Porterov model piatich síl. Získané výsledky analýz by mali slúžiť ako podklad k návrhovej časti práce.

V tretej časti sa budem zaoberať tvorbou návrhu kampane na sociálnych sieťach. Bude preto dôležité mať dostatok presných informácií, aby bola dostatočne účinná a efektívna.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V tejto teoretickej časti bakalárskej práce si definujeme niekoľko pojmov týkajúcich sa marketingu a problematiky s ním spojenej. Bližšie sa oboznámime s marketingovou komunikáciou a jej spojenie so sociálnymi sieťami.

1.1 Marketing a jeho význam

Jeden z najuznávanejších autorít v obore marketingu, Philip Kotler, definoval marketing v jednej zo svojich kníh takto:

„Marketing je spoločenský proces, v ktorom jedinci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a chcú, a počas ktorého vytvárame, ponúkame a slobodne vymieňame s inými výrobkami a službami, ktoré majú hodnotu.“ (1)

Marketing je dynamickou disciplínou, ktorá sa neustále mení s vyvíjajúcim sa okolitým prostredím. Jeho úloha a nástroje sa postupne prispôbujú zmenám inflácie, nezamestnanosti, chovania a preferencie spotrebiteľov. K zmenám prispieva aj rýchly vývoj technológií a neustála snaha zvyšovania efektivity a produktivity práce (2).

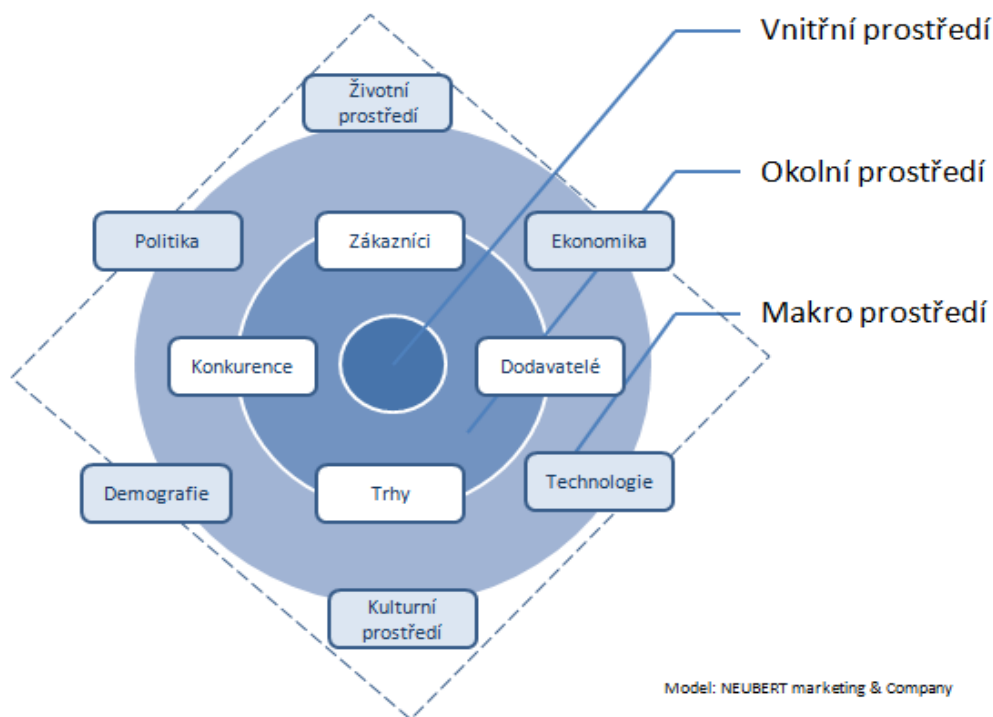
Význam marketingu spočíva:

- v podpore predaja,
- vo zvyšovaní sa kvality v konkurenčnom boji o zákazníka,
- v napomáhaní pri zvyšovaní kvality podnikateľského rozhodnutia,
- v podnecovaní technického pokroku,
- v informovanosti zákazníka (3).

1.2 Marketingové prostredie

„Podnik je pri svojej činnosti a rozhodovaní zásadným spôsobom ovplyvňovaný prostredím, v ktorom pôsobí. Vplyvy predstavujú sily, ktoré buď čiastočne sú, či nie sú ovplyvnené a pôsobia vo vnútri alebo mimo podniku.“ (3)

Marketingové prostredie vo veľkej miere vplyva na správanie a rozhodovanie podniku. Tieto vplyvy rozlišujeme na základe toho, či pôsobia vo vnútri podniku alebo mimo neho, na vnútorné a vonkajšie. Ďalej tieto vplyvy rozlišujeme na základe ich ovplyvniteľnosti. Vonkajšie vplyvy, ktoré prichádzajú buď z mezoprostredia alebo z makroprostredia, sú prakticky neovplyvniteľné. V prípade vnútorných vplyvov, ktoré je možné v značnej miere ovplyvniť svojou vlastnou aktivitou, pochádzajúce z vlastného mikroprostredia (3).



Obrázok č. 1: Schéma marketingového prostredia (Zdroj: NEUBERTmarketing.cz)

1.2.1 Mikroprostredie

Do tohto prostredia spadajú faktory, ktoré môže podnik priamo ovplyvniť, pretože sa týkajú okolitého prostredia podniku. Týmito faktormi sú:

- podnik,
- odberatelia,
- dodávatelia,
- distribúcia,
- konkurencia (4).

Podnik

Medzi hlavné faktory patrí samotný podnik. Ide tu skôr o jeho organizačnú štruktúru, prepojenie jednotlivých oddelení a ich vzájomnú komunikáciu a spoluprácu. Jedná sa konkrétne o vedenie, oddelenie financovania, ekonomický odbor, technický rozvoj, výrobu a predaj.

Každé oddelenie, v závislosti na organizačnej štruktúre, by malo plniť tri základné funkcie:

- komunikačná a informačná,
- koordinačná,
- analytická (3).

Odberatelia

Pre každý podnik sú nevyhnutí odberatelia, bez ktorých by podnik nebol schopný existovať. Tí sa rozlišujú podľa toho, či ide o konečných užívateľov daného produktu alebo ho používajú k ďalšej výrobe. Špeciálnym druhom odberateľov môžu byť vládne, štátne, neziskové a medzinárodné organizácie (4).

Dodávateľa

Výber správneho dodávateľa netreba podceňovať, môže to mať rozsiahle následky. Dôležité je sledovať vplyvy pôsobiace z ich strany a to v podobe cien, kvality, spoľahlivosti a ostatné podmienky s nimi spojené (3).

Distribúcia

Vhodne zvolená distribúcia je ďalším dôležitým faktorom. Je na podniku, či sa rozhodne si zabezpečiť distribúciu samostatne, alebo si na to najme firmu zaoberajúcu sa distribučnou činnosťou (4).

Konkurencia

Do istej miery môže mať podnik vplyv na konkurenciu aj keď je to veľmi ťažko ovplyvniteľné. Preto je potrebné, aby bol podnik čo najlepšie informovaný o svojej konkurencii. Musí neustále sledovať jej chovanie a dokázať pohotovo reagovať v prípade nežiadúcich zmien a negatívnych signálov (4).

1.2.2 Makroprostredie

Ide o prostredie, v ktorom prebiehajú neustále zmeny, je nestabilné a dynamické. Podnik svojou aktivitou tieto zmeny nedokáže ovplyvniť. Do makroprostredia spadajú aj európske ekonomické, právne a sociálne prostredie. Faktory, ktoré ho ovplyvňujú:

- ekonomické,
- demografické,
- prírodné,
- technické a technologické,
- politické,
- kultúrne a sociálne (3).

Ekonomické faktory

Tieto faktory ovplyvňujú možnosť podniku ponúkať svoje produkty a služby, a rovnako tak zákazníka a jeho schopnosť nakupovať. Ekonomické faktory sú závislé na hospodárskej politike štátu, prostredníctvom ktorej štát presadzuje svoje ciele a snaží sa stabilizovať ekonomiku. Kúpna sila a štruktúra dopytu následne závisí na dôchodku domácností, výške úspor a možnosti úverov (3).

Demografické faktory

Na to, aby podnik vedel aký produkt a aké množstvo má predávať, potrebuje vedieť zloženie zákazníkov, ktorí sú ochotní si daný produkt kúpiť. Demografické faktory sa týkajú populácie, konkrétne jej veľkosti, vekového zloženia, rozdelenia na základe pohlavia, natalitou a mortalitou, národnostným, náboženským alebo rasovým zložením (3).

Prírodné faktory

Prírodné alebo ekologické faktory sú spôsobené nedostatkom zásob prírodných zdrojov a ich cenou. Dochádza k znečisťovaniu a hromadeniu odpadu, preto verejnosť, ale aj legislatíva tlačia na ohľaduplnosť voči životnému prostrediu (3).

Technické a technologické faktory

Tieto faktory majú jeden z najsilnejších vplyvov pôsobiacich na marketingové rozhodovanie podniku. Rýchly rozvoj techniky a technológií spôsobuje, že každým rokom sa na trhu objavujú nové unikátne výrobky, ktoré opäť o niečo predbehnú konkurenciu (3).

Politické faktory

Politické faktory sú tvorené legislatívou, majú chrániť podniky pred nekalou súťažou, upravujú na základe zákonov vzťahy medzi podnikmi a ochraňujú spotrebiteľov (3).

Kultúrne a sociálne faktory

Tieto faktory vyplývajú z hodnôt, zvykov a preferencií obyvateľstva určitej krajiny alebo oblasti. To v akom prostredí a spoločnosti ľudia vyrastajú formuje ich hodnoty a chovanie (3).

1.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov.“ (5)

Predstavuje všetky kroky, ktoré musí podnik spraviť, aby zvýšil u spotrebiteľov záujem po ich produktoch alebo službách (6).

V literatúre sa môžeme stretnúť aj so skratkou 4P, ktorá predstavuje:

- product – produkt,
- price – cenu,
- place – miesto,
- promotion – marketingová komunikácia (7).

Dôležitosť marketingovej stratégie podniku spočíva v tom, aby správne definoval cieľových spotrebiteľov a hľadal najlepšiu cestu k uspokojeniu ich potrieb. To znamená, aby sa mohol orientovať na cieľový trh, musí mať znalosti všetkých charakteristík, ktoré umožňujú podniku vyrábať a ponúkať žiaduce produkty, za správne stanovenú cenu, na očakávanom mieste, za podmienky, že sa o nich spotrebiteľ dozvie. Výskumy potvrdzujú, že tieto znalosti prispievajú k úspechu (8).

1.3.1 Výskum

Procedia - Social and Behavioral Sciences publikoval článok s výskumom, ktorý sa týkal vzťahu medzi marketingovým mixom a typmi osobností. Jeho cieľom bolo zistiť, ktoré faktory marketingového mixu sú najdôležitejšie pri rozhodovaní u jednotlivých typoch osobností.

Vo výskume sa zamerali na tri hlavné typy osobností, ktoré sa vyskytovali medzi respondentmi najčastejšie a to ENFJ, ESFJ a INFJ.

ENFJ je typ osobnosti, ktorý je spoločenský, empatický a zodpovedný. Svet okolo seba vnímajú ako miesto plné možností a rozhodujú sa na základe vlastných hodnôt a intuície.

ESFJ je podobne ako predošlý typ spoločenský, dokáže spolupracovať a má zmysel pre poriadok. Odlišuje sa však tým, že sa riadi viac zmyslami ako intuíciou.

A posledným typom je INFJ, ktorý je perfekcionista, vie odhadnúť druhých ľudí a nad vecami premýšľajú skôr kreatívnym spôsobom.

Zákazníci s typom osobnosti ENFJ považujú za najdôležitejší faktor zľavy a štýl produktu, ESFJ zákazníci považujú za najdôležitejšie cenovú stratégiu a INFJ tiež cenovú stratégiu a možnosť nákupu na splátky. Vďaka tomu by sa dalo predpovedať ich správanie, preferencie a zmýšľanie, čo napomôže správne stanoviť marketingovú stratégiu (9).

1.4 Nástroje marketingovej komunikácie

Spotrebiteľia majú v poslednej dobe k dispozícii čím ďalej tým viac dostupných informácií. Preto je dôležité, aby sa v marketingovej komunikácii správne nakombinovali a prepojili všetky nástroje. Vďaka efektívnemu prepojeniu je možné lepšie osloviť spotrebiteľov, udržať s nimi pevný vzťah a dodať značke/firme na váhu. Tým, že spoločnosť berie do úvahy očakávanie a preferencie spotrebiteľov, dosiahne tak najviac efektívnych výsledkov. Preferencie spotrebiteľa môžu byť odhalené tým, z akých zdrojov spotrebiteľia informácie čerpajú (10).

Marketingová komunikácia využíva viacero nástrojov – reklama, podpora predaja, public relations, priamy marketing a osobný predaj (7).

Reklama

Ide o masovú formu komunikácie prostredníctvom nejakého média. Môže sa jednať buď o tlačnú formu alebo digitálnu. Jej úlohou je dostať sa do povedomia a čiastočne informovať širokú verejnosť (7).

Podpora predaja

Má za úlohu zaujať a nalákať zákazníka prostredníctvom zvyčajne finančne zvýhodneného nákupu. Môže mať napríklad podobu kupónu, prémiového balenia alebo vzorku. V podstate ide o kombináciu reklamy a cenových opatrení (7).

Public relations

Kladný vzťah s verejnosťou je nevyhnutný pri plnení cieľov organizácie. Ich spokojnosť napomáha k zvýšeniu záujmu ďalších zákazníkov (7).

Priamy marketing

Na rozdiel od predošlých nástrojov ide o priamu, adresnú komunikáciu medzi zákazníkom a predajcom prostredníctvom telefónu, emailu, rozhlasu či televízie (7).

Osobný predaj

Táto forma je priama, osobná komunikácia so zákazníkom. Jej cieľom je dosiahnutie predaja produktu alebo služby, ktoré je síce nákladné, ale veľmi efektívne. Pri osobnom predaji je veľmi dôležitá spätná väzba od zákazníka (7).

Tabuľka č. 1: Výhody a nevýhody nástrojov marketingovej komunikácie (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Příkrylová, Jahodová, 2010)

Druh komunikácie	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobná			
Osobný predaj	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnú prezentáciu a získanie okamžitej reakcie	Náklady na kontakt podstatne vyššie ako u ostatných foriem, náročné získať alebo vychovať kvalifikovaných odborníkov
Neosobná			
Reklama	Relatívne nízke náklady na kontakt	Vhodná pre masové pôsobenie, umožňuje dôraz a kontrolu nad oznámením	Značne neosobná, nedá sa priamo ovplyvniť nákup, náročné meranie účinku
Podpora predaja	Môže byť nákladná	Upútava pozornosť a dosahuje okamžité účinky, podnecuje nákup	Ľahko napodobiteľná konkurenciou, pôsobí krátkodobo
Priamy marketing	Nízke náklady na jeden kontakt	Efektívnejšie zacielenie na spotrebiteľov, možnosť utajenia pred konkurenciou	Závislý na kvalitných databázach a nutnosť ich pravidelne aktualizovať
Public relations	Relatívne nízke nákladové, hlavne publicita, PR akcie viac nákladné ale menej časté	Vysoký stupeň dôveryhodnosti, individualizácia pôsobenia	Publicitu nie je možné riadiť tak jednoducho ako ostatné formy komunikácie

1.5 Online komunikácia

„Internetový marketing je spôsob, akým je možné dosiahnuť požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom internetu.“ (11)

S príchodom internetu a jeho rozšírením sa významne zmenili aj spôsoby využitia nástrojov marketingového mixu, možno s výnimkou osobného predaja. Online reklama je už samozrejmosťou, rovnako tak rôzne marketingové súťaže prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré slúžia na podporu predaja, e-mailing v rámci priameho marketingu alebo výstupy Public relations, ktoré sa netýkajú len tlače, ale aj online médií. Internet tak napomáha k posilneniu povedomia, komunikácií s ľuďmi a umožňuje taktiež priamy predaj. V roku 2014 nakupovala na internete viac než polovica internetových užívateľov (12).

Medzi výhody online komunikácie patrí:

- presné zacielenie,
- personalizácia,
- interaktivita,
- ľahká merateľnosť účinnosti,
- relatívne nízke náklady (12).

Internet sa zaplnil médiami, ktorých úlohy v komunikačnom pôsobení sú rôzne. Každé médium prináša rozdielne výhody a ponúka iné príležitosti.

Členia sa na tri skupiny:

- platené – napríklad platená reklama na sociálnej sieti Facebook,
- vlastnené – napríklad vlastné webové stránky, blogy, účet na sociálnej sieti,
- zaslúžené – napríklad word-of-mouth, čiže chovanie publika vo vzťahu k značke (7).

Tabuľka 2: Typické funkcie jednotlivých komunikčných disciplín (Zdroj: vlastné spracovanie podľa Karliček, 2016)

	Zvýšenie predaja	Zvýšenie povedomia o značke	Ovplyvňovanie postoja k značke	Zvýšenie lojality k značke	Stimulácia chovania smerujúceho k predaju	Budovanie trhu
Osobný predaj	✓			✓	✓	
Reklama	✓	✓	✓			✓
Podpora predaja	✓			✓	✓	✓
Priamy marketing	✓			✓	✓	
Public relations		✓	✓			✓
Online komunikácia	✓	✓	✓	✓	✓	✓

1.6 Sociálne médiá a sociálne siete

„Môžete si pozornosť kúpiť, to je reklama. Môžete o pozornosť prosiť v médiách, to je PR. Alebo získate pozornosť tým, že vytvoríte zaujímavý obsah a zadarmo ho uverejníte na webe.“ (13)

Medzi sociálne médiá sa zaradzujú online sociálne siete, blogy, diskusné fóra a mnoho iných, ktoré sú navzájom prepojené. Patria sem populárne sociálne siete ako Facebook, Instagram, LinkedIn, spomedzi blogov je to Twitter a Youtube ako zdieľané médium (12).

Štatistiky

Podľa českého štatistického úradu je počet Čechov, ktorí používajú sociálne siete, vyšší ako 50%. Konkrétne ide o 4,5 milióna osôb starších ako 16 rokov (14).

Zaujímavá je aj štatistika z januára 2017 týkajúca sa firiem, ktoré využívajú sociálne siete. Firmy boli zoradené podľa jednotlivých odvetví a počtu zamestnancov. Celkovo viedlo s viac ako 65% odvetvie informačnej a komunikačnej činnosti, kde patria vydavateľstvá, filmy, televízne programy a iné. Ako druhé bolo odvetvie týkajúce sa ubytovania, stravovania a pohostinstva, v ktorom využíva sociálne siete viac ako polovica firiem (15).

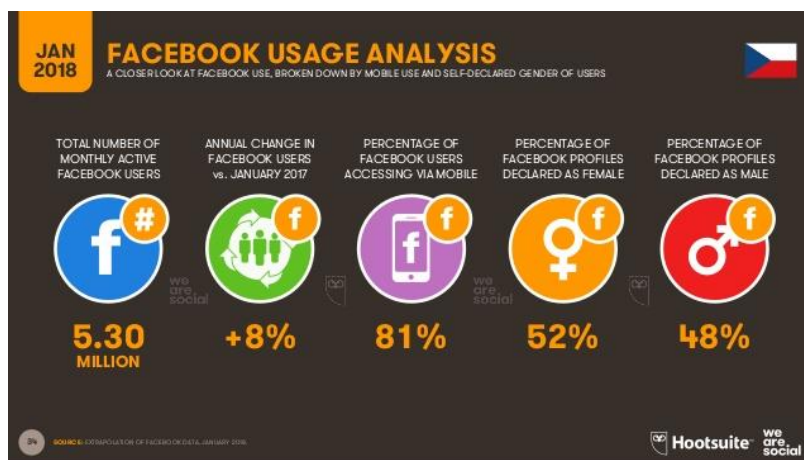
Využitie v marketingu

Je už viac než bežné, že firmy v rámci svojho marketingu využívajú sociálne siete. Pomocou nich dokážu informovať o rôznych akciách, udalostiach alebo súťažiach. Vďaka sociálnym sieťam sa dokážu dostať bližšie k zákazníkovi, posilniť značku a zvýšiť si popularitu a obľúbenosť. Užívatelia na sociálnych sieťach zvyknú propagovať ich obľúbene značky a tiež je u nich pravdepodobnejšie, že si danú značku kúpia a odporučia ďalej. Pre firmu je dôležité byť neustále aktívny a tvoriť zaujímavý obsah, ktorý sa dá jednoducho šíriť ďalej. Na druhú stranu nestačí, ak je firma aktívna len pri tvorbe obsahu, rovnako dôležité je budovanie komunity a komunikácia s ňou. Ide i vytvorenie skupiny ľudí, ktorí majú niečo spoločné, čo ich spája. Tieto online komunity

môžu byť využité k šíreniu povedomia o značke. Ďalšou možnosťou ako sa firmy môžu propagovať na sociálnych sieťach, je cieľená reklama. Ide o prípady, kedy sa za príplatok zobrazuje reklama cieľenej skupine ľudí alebo sa zvyšuje jej dosah. Aktivita na sociálnych sieťach je pomerne dobre merateľná. Dá sa vyčítať z počtu členov komunity, fanúšikov účtov, zobrazení, komentárov, zdieľaní alebo kliknutí na webové stránky. Firma sa môže zároveň dozvedieť dôležité informácie a názory zákazníkov, ktoré poslúžia k ich spokojnosti (12).

Facebook

Sociálna sieť Facebook patrí medzi najpoužívanejšie siete a má vyše 2 miliárd aktívnych používateľov celosvetovo. V Čechách ju aktívne využíva viac než polovica obyvateľov. Medzi užívateľmi prevažujú ženy ale len s malým náskokom. Najväčší počet užívateľov je vo vekovom rozmedzí 25 až 34 rokov (16).



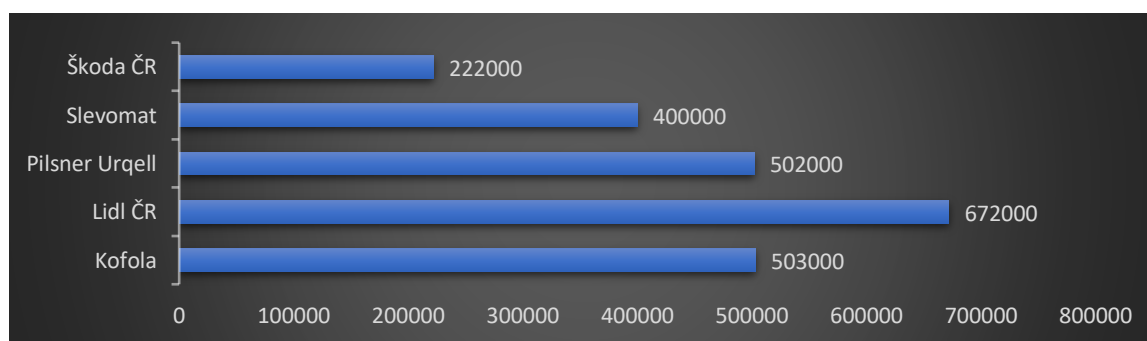
Obrázok č. 2: Analýza užívania sociálnej siete Facebook (Zdroj: <https://www.smartinsights.com/>)

Facebook pre bežného užívateľa predstavuje miesto, ktoré mu umožňuje komunikovať s inými ľuďmi, nadobúdať nové kontakty, zdieľať názory alebo momenty zo svojho súkromia. Taktiež je zdrojom množstva informácií, či už ide o prehľad noviniek alebo udalostí. Z pohľadu firiem je Facebook obrovskou príležitosťou k osloveniu zákazníkov a budovaniu značky, práve vďaka

obrovskému množstvu aktívnych užívateľov na tejto platforme. Naopak jeho nevýhodou je vysoký počet konkurencie a je ťažké sa presadiť (17).

Facebook má niekoľko skvelých využití, ktoré ak budú efektívne použité, môžu firme pomôcť pri jej propagácii. Okrem súkromných účtov je možné vytvoriť stránky, udalosti alebo skupiny. Či je stránka “populárna“ sa dá určiť na základe počtu ľudí, ktorým sa stránka páči a sledujú ju. Nestačí mať len veľa sledujúcich, veľmi dôležitá je ich aktivita, ktorá sa prejavuje komentovaním, zdieľaním a “lajkovaním“ (označenie príspevku ako “páči sa mi to“) obsahu stránky. Všetky tieto úkony zväčšujú dosah (to znamená počet ľudí, ku ktorým sa môže daný obsah dostať). Dosah si firma môže rozšíriť aj pomocou spolupráce s inou väčšou stránkou alebo oslovením influencera (osoba, ktorá ma na sociálnych sieťach vplyv). Tieto spôsoby rozširovania dosahu sa považujú za prirodzené. Ďalšou možnosťou je si priplatiť za rozšírenie dosahu, ide o umelý spôsob. To aký bude veľký, akej skupine ľudí sa bude zobrazovať a koľko dní bude trvať, si vyberá kupujúci výškou poplatku. Stáva sa, že Facebook chce povzbudiť firmu, aby si kúpila umelý dosah a to tým, že znižuje jej prirodzený dosah. Potom stačí aj malý príplatok a dosah sa neuveriteľne zväčší, čo vedie k ďalšiemu a ďalšiemu nákupu (17).

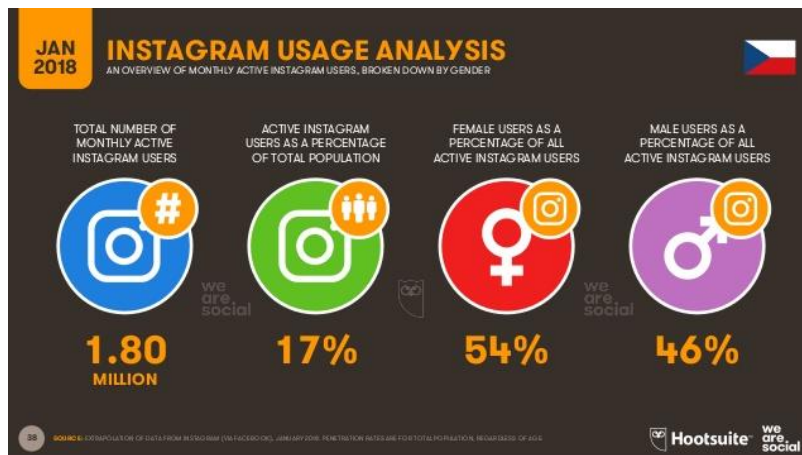
Príklady prosperujúcich českých značiek na Facebooku vzhľadom k počtu sledujúcich:



Graf 1: Príklad prosperujúcich českých značiek na Facebooku vzhľadom k počtu sledujúcich (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Instagram

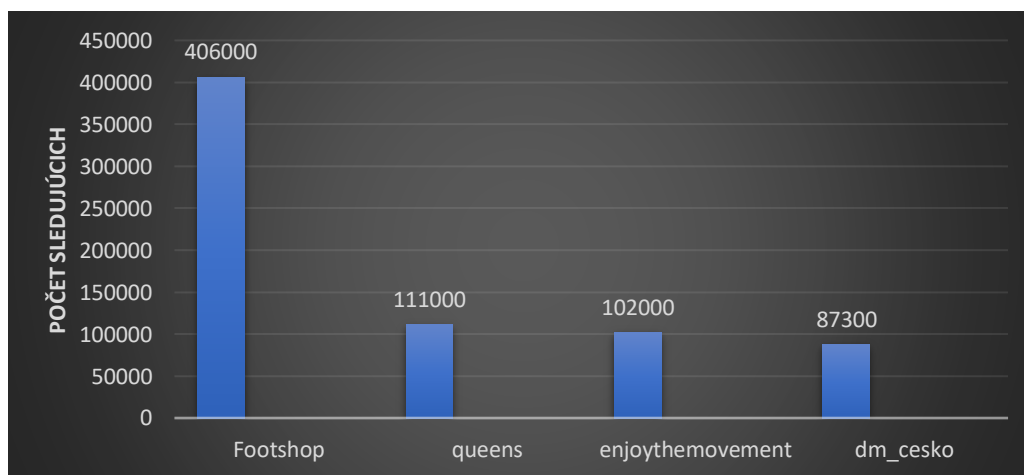
Instagram každým rokom rastie a počet jeho aktívnych užívateľov dosiahol miliardu. V Čechách používa Instagram okolo 1,8 milióna ľudí. Opäť prevažujú ženy, nejde však o tak výrazný rozdiel oproti mužom (16).



Obrázok č. 3: Analýza užívania sociálnej siete Instagram (Zdroj: <https://www.smartinsights.com/>)

Instagram začínal ako sociálna sieť, ktorá slúžila na zdieľanie fotografií. Postupom času si prešiel niekoľkými zmenami a vylepšeniami, ktoré ovplyvnili to akú má podobu dnes. Užívateľia môžu pridávať fotografie alebo krátke videá, sledovať príspevky iných účtov, či už pre inšpiráciu, radosť alebo pobavenie. Okrem klasických príspevkov, ktoré sa zobrazujú na profile užívateľa natrvalo, je možné pridávať 24 hodinové príbehy. Tieto príbehy majú vlastný priestor na prehratie a ich zobrazenie užívateľom trvá len 24 hodín. Príbehy je možné uchovať na trvalo a tie sú potom zvýraznené v profile. Prostredníctvom príbehov je možné spustiť živé vysielanie, ktoré môžu sledujúci komentovať. Ďalšou funkciou, ktorou Instagram disponuje je takzvaná IGTV, čo znamená instagramová televízia. Tak isto ako pri príbehoch, má IGTV vlastný priestor na prehratie a videá v ňom môžu trvať dlhšie (18).

Na Instagrame je možné nastaviť si firemný profil, vďaka ktorému môže užívateľ sledovať rôzne štatistiky týkajúce sa jeho príspevkov, príbehov alebo ľudí, ktorí ho sledujú. Rovnako ako pri Facebooku sa úspešnosť účtov posudzuje podľa počtu sledujúcich a ich aktivity. Ďalšou vecou, čo majú spoločné, je prirodzený a umelý dosah, dokonca je možné prepojenie propagácií. Instagram je veľmi živý organizmus a treba ho neustále živiť. Preto je nevyhnutné, ak chce firma rásť, aby bola každodenne aktívna, konzistentne pridávala obsah, reagovala a komentovala. Výhodou je ak sleduje súčasné trendy, vytvára súťaže alebo ankety, a tým sa snaží udržať aktivitu sledujúcich a budovať lojálnu základňu potenciálnych klientov (18).



Graf 2: TOP Instagram účty českých e-shopov podľa počtu sledujúcich (Zdroj: Reshoper.cz)

1.7 Teória návrhu marketingového plánu

Neexistuje jediný správny postup pri tvorbe akéhokoľvek plánu, ale použitie určitých základných prvkov, ktoré každý plán musí mať, môže zvýšiť šance na jeho úspech. Ako pomôcku pri budovaní plánu manažéri používajú plán AMSTIK (SOSTAC) (19).

A – Analýza situácie

M – Méty

S – Stratégia

T – Taktika

I – Implementácia

K – Kontrola

Odborník profesor Philip Kotler sa o systéme AMSTIK vyjadril: „*AMSTIK je systém, kde postupujete po krokoch a vytvárate si marketingový plán.*“ (19)

1.7.1 Analýza situácie

Analýza musí byť komplexná, zahŕňať prehľad o momentálnej situácii podniku a jeho postavenie na trhu. Do tejto analýzy môže spadať aj analýza silných a slabých stránok podniku, jeho hrozby alebo príležitosti. Dôležitou časťou akejkolvek analýzy je trh a jeho segmentácia. Najideálnejšie je ak sa dá segment merať, to znamená, či vieme rozpoznať oslovených spomedzi ostatných ľudí, či je ich dostatok, či je možné sa s nimi spojiť prostredníctvom určitých médií a nakoniec, či je záujem (19).

1.7.2 Méty

Kde sa práve nachádzame a kam sa chceme dostať? Prvú časť otázky by sme si mali vedieť zodpovedať po prvotnej analýze, tá druhá časť nás len čaká. Je dôležité si definovať čo najpresnejšie svoje ciele a stanoviť si časový plán. Rozlišujeme dva druhy mét a to marketingové

a komunikačné. Marketingové ciele sú zamerané skôr na rast podniku, zatiaľ čo komunikačné ciele sa týkajú cieľovej skupiny a aký majú na nich komunikačné nástroje vplyv (19).

1.7.3 Stratégia

Stratégia nám určuje ako sa k daným cieľom dopracujeme. Komunikačná stratégia môže v sebe obsahovať časový plán, postupy, použitie vhodných komunikačných nástrojov a výber cieľového trhu (19).

1.7.4 Taktika

Taktika rieši všetky podrobnosti stratégie, čo sa kedy bude diať, ako dlho to bude trvať a iné (19).

1.7.5 Implementácia

Táto fáza uvádza plány taktiky do praxe. To znamená, že sa začínajú jednotlivé úkony plniť a pritom je veľmi dôležité, aby každý vedel aká je jeho úloha a plnil svoju prácu v stanovenom časovom pláne. Keďže niektoré úkony na seba nadväzujú, je dôležité, aby všetko postupovalo ako má, to sa však nedá nikdy garantovať, a preto je potrebné si stanoviť aj krízový plán. Jednou z možností je napríklad metóda kritickej cesty, pomocou ktorej zistíme minimálnu dobu trvania projektu a kritické úseky, na ktoré je potreba dohliadnuť (19).

1.7.6 Kontrola

Kontrola je nesmierne dôležitou súčasťou realizácie akéhokoľvek plánu. Je nevyhnutné, aby sa v pláne určilo ako sa budú dané výsledky monitorovať a zaznamenávať. V prípade, že nejaká chyba nastane, aby bola včas odhalená a opravená. Kontrola musí prebiehať počas celého trvania projektu a nie len na jeho konci, preto musíme do plánu zabudovať aj meracie systémy (19).

2 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Predtým ako začnem analyzovať súčasný stav spoločnosti, chcela by som ju bližšie predstaviť a opísať. Ide o spoločnosť s názvom Rebelbean, ktorá je v prvom rade pražiarňou výberovej kávy v Brne a snaží sa rozvíjať dodávanie kávy vo veľkom. Okrem pražiarne majú malú, zato útulnú predajňu kávy, spolupracujú aj s Local Barber Shopom, kde je možné dostať ich kávu, a dokonca nedávno zahájili otvorenie vlastnej kaviarne – Vlneňá. Rebelbean, však nie je len o káve, je to o životnej filozofii ľudí, ktorí sa neboja posúvať svoje hranice, robia veci inak a káva od Rebelov im len dodáva potrebnú energiu.

2.1 Charakteristika podniku

Podnik bol zapísaný do obchodného registra dňa 16. júna 2015 ako spoločnosť s ručením obmedzeným so sídlom v Brne na adrese Nové sady 988/2, Staré Brno, 602 00. Spoločnosť disponuje dvoma konateľmi, ktorých podiel je polovičný a vystupujú za spoločnosť samostatne. Predmetom podnikania podľa obchodného registra je:

- Výroba – praženie čerstvej výberovej kávy,
- Veľkoobchod – distribúcia vlastnej kávy,
- Predaj – príslušenstvo k príprave kávy, trička, ponožky a šiltovky s logom Rebelov,
- Služby – catering, profesionálne školenie personálu (20).



Obrázok 4: Firemné logo Rebelbean (Zdroj: <http://www.rebelbean.cz/>)

2.2 Porterová analýza piatich síl

Ide o model, pomocou ktorého analyzujeme konkurenčné prostredie podniku. Model obsahuje päť kľúčových vplyvov, ktoré ovplyvňujú schopnosť podniku konkurovať iným. Táto analýza odhalí výhody a nevýhody podniku vo vzťahu s inými podnikmi (21).



Obrázok 5: Porterov model piatich síl (Zdroj: www.fistro.cz)

2.2.1 Existujúce podniky

Podnik, aby nadobudol oproti svojej konkurencii výhodu, musí byť v niektorých aspektoch svojho podnikania lepší. To znamená, že sa môže líšiť kvalitou produktov, poskytovaním lepších zákazníckych služieb alebo používaním najmodernejších technológií. Firmy s cieľom získať čo najväčší podiel na trhu, využívajú niekoľko nástrojov ako sú cena, reklamy, nové výrobky a iné (19).

Konkurenčné podniky Rebelbean

Na porovnanie s Brnenskou pražiarňou Rebelbean, som vybrala najmä miestne pražiarne a zopár celoštátnych v rámci Českej republiky. Vybrané podniky by mohli konkurovať svojimi produktmi, cenami alebo službami.

Tabuľka 3: Porovnanie potencionálnej konkurencie Rebelbean v ČR (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pražiarenň	Lokalita	Cena – 250g kávy Ethiopia/ Brazil	Služby	Obchod - eshop
Rebelbean	Brno – Stred, Stred-Veveří, Jundrov,	280 Kč / -	catering, profesionálne školenie personálu	príslušenstvo k príprave kávy, trička, ponožky a šiltovky s logom Rebelov
Caffe del Saggio	Brno - Stred	215 / 200-300 Kč	Semináre	-
MoMot	Brno – Královo Pole	- / 189 Kč	Školenie, odborné semináre, team-buildingové akcie	príslušenstvo k príprave kávy
Monro	Brno – Královo Pole, Stred-Staré Brno, Stred-Veveří, Sever	175 / 165 Kč	Semináre	-
Gill's coffe and espresso bar	Brno - Stred	279 / 265 Kč	-	príslušenstvo k príprave kávy
Rusty Nails Coffee Roasters	Brno - Stred	310 / 290 Kč	Profesionálne školenie personálu	Keepcupy, platené tašky s logom

Nordbeans	Liberec	300 / 250 Kč	Baristické kurzy, školenia, servis, workshopy, catering	čaje, príslušenstvo k príprave kávy
Doubleshot	Praha	280 / 250 Kč	Kurzy	príslušenstvo k príprave kávy, trička s logom Doubleshot
Father's coffee roastery	Ostrava	340 / 190 Kč	Školenie, konzultácie	príslušenstvo k príprave kávy, baristické zástery
Jihlavanka	ČR	Cca 60 Kč	-	-

Tabuľka 3 nám ponúka stručný popis vybraných konkurenčných podnikov pražiarne Rebelbean. Čo sa týka lokality, tak medzi Brnenskými pražiarňami Rebelbean obostojí veľmi dobre, pretože má pokryté viaceré oblasti. Ak sa pozrieme na ponuku káv a ich cenu na e-shope, tak výber typov káv je obmedzený na 3 druhy a ich cena je rovnaká, a to 280 Kč za 250g balenie. Cena v porovnaní s konkurenciou je priemerná, to znamená, že sa vo vybranej vzorke nájdú aj drahšie, ale aj lacnejšie produkty. Podnik, podobne ako väčšina konkurencie, ponúka medzi svojimi službami rôzne školenia personálu a catering. Spomedzi konkurencie sa našlo len zopár, ktoré mali ponuku služieb rozmanitejšiu. Popri predaji kávy, pražiarne ponúkajú aj rôzne príslušenstvo k jej príprave a užívaniu. V čom sa ale Rebelbean líši oproti Brnenským pražiarňam je to, že predáva produkty pre svojich fanúšikov, v podobe tričiek, šiltoviek, ponožiek alebo nášiviek so svojim logom.

2.2.2 Nová konkurencia

Ďalším vplyvom spomedzi piatich síl je hrozba vstupu novej firmy do odvetvia. Čím je vyššia ziskovosť, tým lákavejšie je odvetvie pre firmy. Aby však mohol na trh vstúpiť nový podnik, musí prekonať aj niekoľko počiatočných prekážok. Ide napríklad o rôzne vládne regulácie, v prípade pražiarní sa môže jednať o zákony dodávateľských krajín, týkajúce sa exportu kávy. Ďalšou bariérou môžu byť vysoké náklady spojené s nákupom kvalitného vybavenia, slúžiaceho na praženie kávy (21).

2.2.3 Vplyv odberateľov

Vyjednávacia sila zákazníkov sa odvíja od rôznych aspektov. Napríklad, ak je na trhu veľmi malý počet odberateľov, vytvárajú veľký tlak na cenu a kvalitu, to znamená, že majú silný vplyv na odberateľov. To ale nie je prípad Rebelbean, pretože na trhu je mnoho potencionálnych zákazníkov. Naopak v prípade zvýšenia ceny môže odberateľ hroziť odchodom a nemá problém prejsť k inému dodávateľovi. Rovnako nízku vyjednávaciu silu spôsobuje aj to, keď jednotliví odberatelia odoberajú len malú časť produkcie. Čo sa týka Rebelbean, tak jej odberateľmi sú buď podniky (napríklad kaviarne) alebo obyčajní zákazníci, takže podiel, ktorý nakupujú je odlišný (21).

2.2.4 Vplyv dodávateľov

Aká je veľká vyjednávacia sila dodávateľov určuje ich dôležitosť a nahraditeľnosť pre odberateľa. V prípadoch, keď je na trhu len malo dodávateľov a bez ich produktov odberateľ musí zastaviť produkciu, je ich sila veľmi vysoká. Importérmi pre Rebelbean sú Falcon Specialty Coffees a Bwindi Coffee, ktorí dovážajú kávu z oblastí Etiópie, Guatemaly a Ugandy (21).

2.2.5 Substitučný produkt

Produkty, ktorými je možné nahradiť dané produkty, sa nazývajú substitučné produkty. Tieto produkty spĺňajú pre určitých odberateľov rovnaké funkcie, ale fungujú na inom princípe.

Zákazníci by ich tak mohli nahradiť, preto podnik ovplyvňuje aj ich cena. Medzi substitučné produkty pražiarne by sme mohli zaradiť rôzne energetické nápoje alebo čaje. V podstate by sme sem mohli zaradiť aj iné produkty ako nápoje, ktorých zmyslom je nabudiť (21).

2.3 PEST analýza

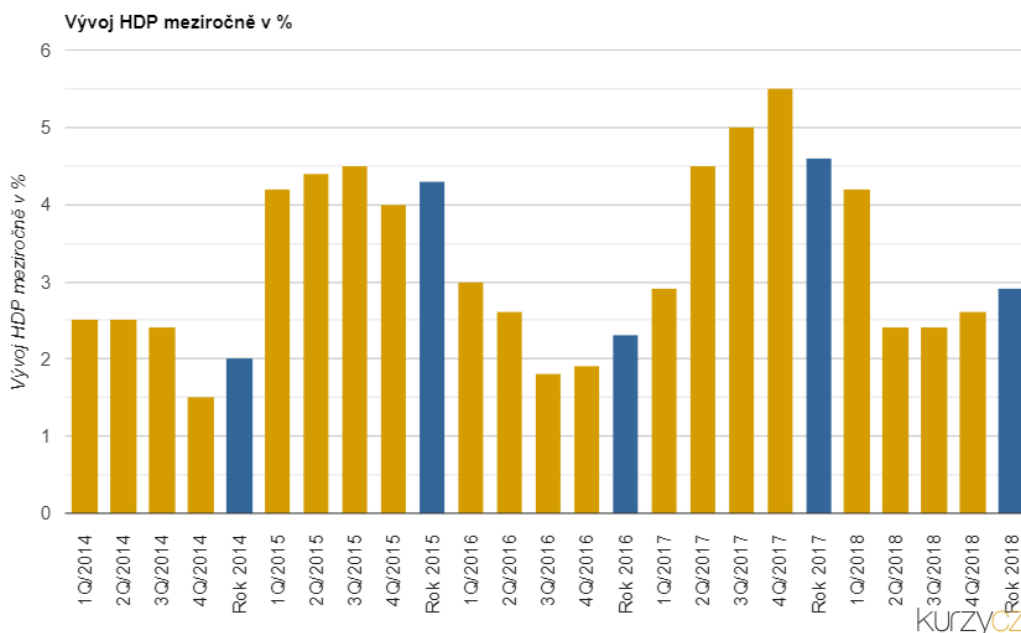
Ide o analýzu makroprostredia a jeho vplyvu na podnik. Názov PEST sa skladá z iniciálok jednotlivých prostredí a faktorov, konkrétne to sú politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne a technologické (22).

2.3.1 Politicko-právne vplyvy

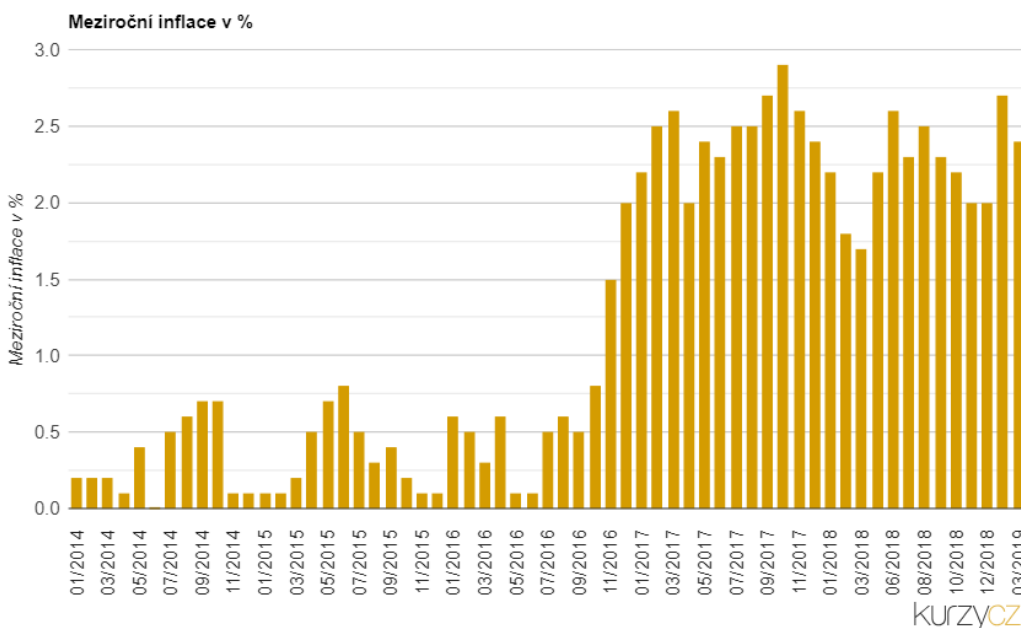
Politická situácia v Českej republike by nemala z dlhodobého hľadiska nejako výrazne ovplyvniť chovanie spotrebiteľov. Súčasný daňový zaťaženie je v krajine pomerne vysoké, no v porovnaní s ostatnými krajinami v Európskej únii sa dá povedať, že je priemerné. Vývoj výšky sadzieb za posledných desať rokov nenaznačuje výrazne výkyvy hodnôt. Isté politicko-právne vplyvy môžu pôsobiť zo strany dodávateľskej krajiny, ktoré ovplyvňujú podmienky exportu a nákupu danej komodity. Nad trhom je zaistený dozor a dbá sa na ochranu ekonomického záujmu spotrebiteľov, čo je zakotvené aj v zákonoch o ochrane spotrebiteľov.

2.3.2 Ekonomické vplyvy

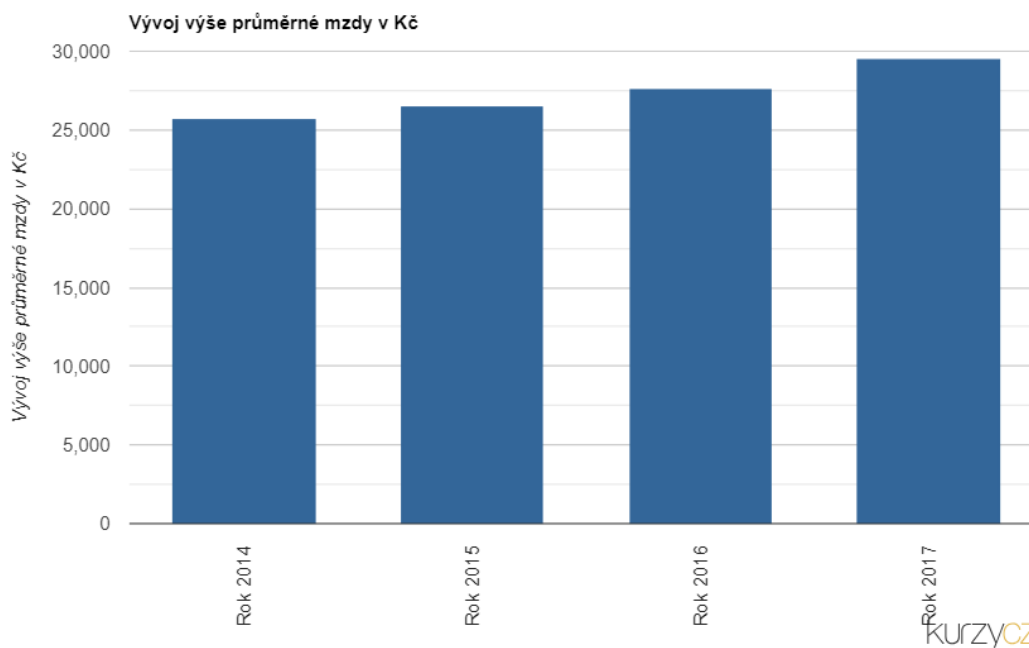
Medzi dôležité ekonomické faktory, ktoré ovplyvňujú chovanie spotrebiteľov patrí vývoj HDP, inflácia, mzdy, nezamestnanosť, ale napríklad aj devízové kurzy, ktoré môžu ovplyvniť podnik, keďže nakupuje od zahraničných dodávateľov. To ako je na tom ekonomika v štáte ovplyvňuje chovanie samotných spotrebiteľov.



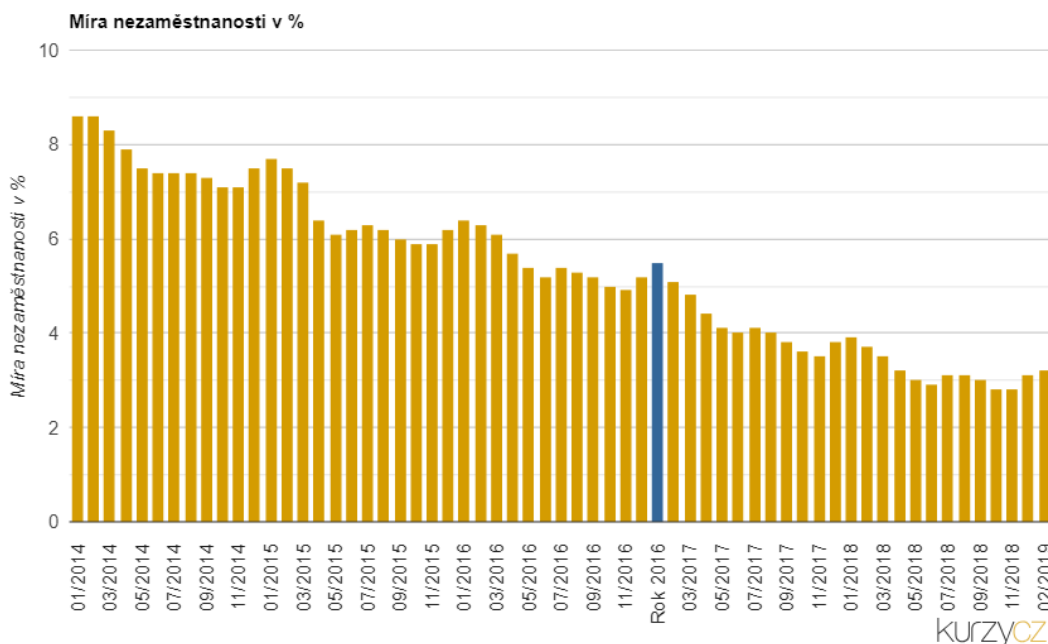
Obrázok 6: Vývoj HDP v ČR od roku 2014 (Zdroj: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>)



Obrázok 7: Vývoj miery inflácie v ČR od roku 2014 (Zdroj: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>)



Obrázok 9: Vývoj výšky priemernej mzdy v ČR od roku 2014 (Zdroj: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>)



Obrázok 8: Vývoj miery nezamestnanosti v ČR od roku 2014 (Zdroj: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>)

Graf USD/CZK



Obrázok 10: Vývoj kurzu CZK/USD (Zdroj: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy>)

Graf EUR/CZK



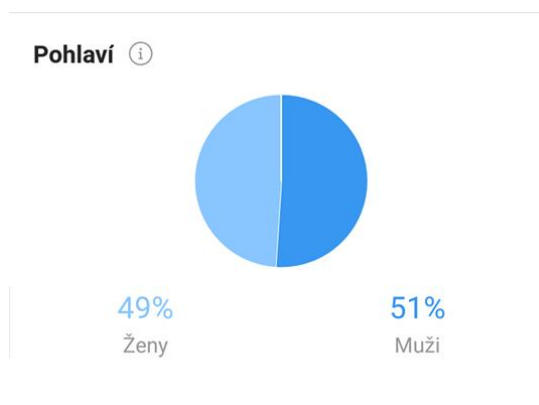
Obrázok 11: Vývoj kurzu CZK/EUR (Zdroj: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/kurzy.asp?A=G&V=3&m1=CZK&m2=EUR&od=18.4.2018&do=18.4.2019&T=0>)

2.3.3 Sociálno-kultúrne vplyvy

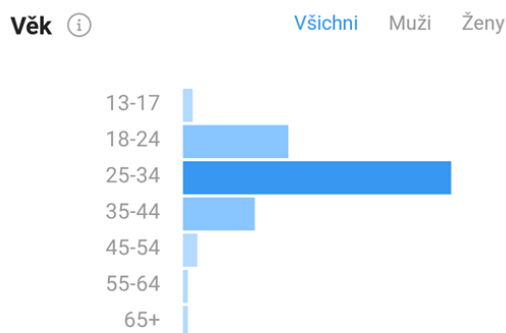
Momentálnym trendom je byť online, jedným z dôvodov môže byť aj to, že sú ľudia v neustálom zhone, zaneprázdnený prácou, a preto sa radi odpoja od reality. To potvrdzuje už spomínaná štatistika, že viac ako polovica obyvateľov Českej republiky je na sociálnych sieťach. Je veľkou výhodou pre podnik, ak sa stará o svoje sociálne siete a využíva ich efektívne ku komunikácii so svojimi zákazníkmi. Pražiareň má na svojom účte na Instagrame celkom slušnú fanúšikovskú základňu a práve ten ponúka pár zaujímavých štatistík o nich. Štatistiky sa budú týkať pohlavia, veku a lokality.



Obrázok 13: Rozčlenenie sledujúcich na Instagrame podľa lokality (Zdroj: www.instagram.com/rebelbeancz)



Obrázok 14: Rozčlenenie sledujúcich na Instagrame podľa pohlavia (Zdroj: www.instagram.com/rebelbeancz)



Obrázok 12: Rozčlenenie sledujúcich na Instagrame podľa veku (Zdroj: www.instagram.com/rebelbeancz)

2.3.4 Technologické vplyvy

Základom každej dobrej pražiarne kávy je kvalitné vybavenie. Spomedzi popredných výrobcov zariadení slúžiacich na praženie kávy by sme mohli spomenúť značky ako Geisen, Diedrich alebo Probat. Pražiareň Rebelbean využíva technológie od spoločnosti Geisen, no podobne sú na tom aj konkurenčné pražiarene. Vývoj technológii podporuje aj online marketing podniku. Každoročne sa vyvíjajú nové telefóny, stále je viac a viac jednoduchšie sa pripojiť na internet nech ste kdekoľvek, vyvíjajú sa nové aplikácie a tento pokrok v komunikačných technológiách umožňuje sa efektívne a rýchlo spojiť so svojimi zákazníkmi prostredníctvom webových stránok, sociálnych sietí a podobne.

2.3.5 Vyhodnotenie PEST analýzy

Nasledujúca tabuľka bližšie vykreslí možné príležitosti a hrozby Brnenskej pražiarne Rebelbean, ktoré boli odvodené z PEST analýzy.

Tabuľka 4: Vyhodnotenie PEST analýzy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

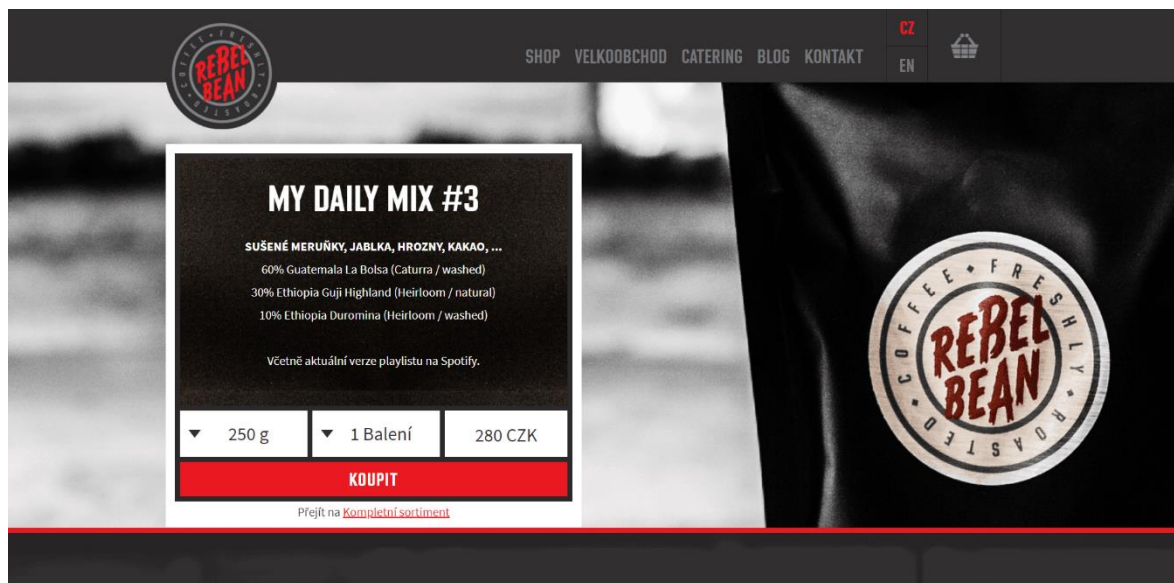
Vplyvy	Príležitosti	Hrozby
Politicko-právne		rast daňového zaťaženia, legislatívne zmeny
Ekonomické	posilnenie domácej meny, rast ekonomiky	zvyšovanie inflácie, prípadná ekonomická kríza
Sociálno-kultúrne	oslovenie cieľových spotrebiteľov prostredníctvom sociálnych sietí	nižší záujem starších generácií o využívanie online platforiem
Technologické	využívanie kvalitnej technológie	neustále sledovanie inovácií a trendov

2.4 Analýza online prezentácie firmy

V tejto analýze sa zameriame na momentálny stav webstránky a účtov Rebealbean na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Konkrétne zhodnotíme fungovanie webstránky a zanalyzujeme účty, aká je na nich aktivita, aký majú počet sledujúcich a ako sú na tom v porovnaní s konkurenciou. Táto analýza by mala vyhodnotiť ako na tom pražiareň je, čo sa online marketingu týka, aké má silné stránky a naopak aké ma medzery v porovnaní s konkurenciou na trhu.

2.4.1 Webová stránka

Webovú stránku by sa malo dať jednoducho vyhľadať, a preto by mala mať ľahko zapamätateľnú doménu. V prípade Rebelbean je naozaj jednoduché sa dostať na ich webovú stránku, ktorej doména je odvodená od ich názvu. Po príchode na hlavnú stránku, ktorá je zladená do farieb loga Rebelbean, sú návštevníkovi zobrazené informácie o práve ponúkanej zmesi kávy s voľbou rýchleho nákupu.



Obrázok 15: Hlavná stránka Rebelbean (Zdroj: www.rebelbean.cz)

Ak návštevník pokračuje v prezeraní úvodnej stránky ďalej, narazí na ukážku ponúkaných produktov, odkaz na blog, dostupné služby a nakoniec možnosť kontaktovať pražiareň. Všetky tieto odkazy sú taktiež zobrazené v navigačnej lište.

Na stránke sa veľmi ľahko orientuje, všetky stránky sú navzájom poprepájané a nákup produktov je rýchly a jednoduchý. Celkový dojem z webovej stránky je veľmi dobrý a spĺňa všetky kritéria, ktoré by dobrá stránka mala mať.

2.4.2 Facebook

Na sociálnej sieti Facebook vedie Rebelbean niekoľko samostatných účtov pre každý svoj obchod/kaviareň. V tejto analýze sa orientujeme na hlavný účet pražiarene. Ich facebookovú stránku sleduje 4746 ľudí, čo je viac ako má väčšina konkurenčných stránok. Hlavným obsahom ich príspevkov sú odkazy na udalosti, na ktorých sa zúčastnia alebo ich organizujú. V informáciách je zverejnený odkaz na webovú stránku, lokalita a ďalšie kontaktné údaje. V kategórii obchod majú zverejnené produkty pre fanúšikov, konkrétne ide o tričku, šiltovku, ponožky a nášivku s ich logom. Stránku by som zhodnotila pozitívne, pretože nepôsobí zanedbane a návštevník sa dostane k základným informáciám. Naopak by stránka mohla ponúknuť rozmanitejší obsah príspevkov a byť o trochu viac aktívnejšia v ich pridávaní.



Obrázok 16: Facebooková stránka Rebelbean (Zdroj: www.facebook.com/rebelbeancz/)

Úspešnosť prechádzajúcich projektov

Rebelbean na svojom Facebookovom účte propaguje niekoľko udalostí a kampaní, do ktorých sa rozhodla zapojiť. Ide o rôzne charitatívne udalosti, deň otvorených dverí, spoločenské akcie alebo súťaže (cupping).

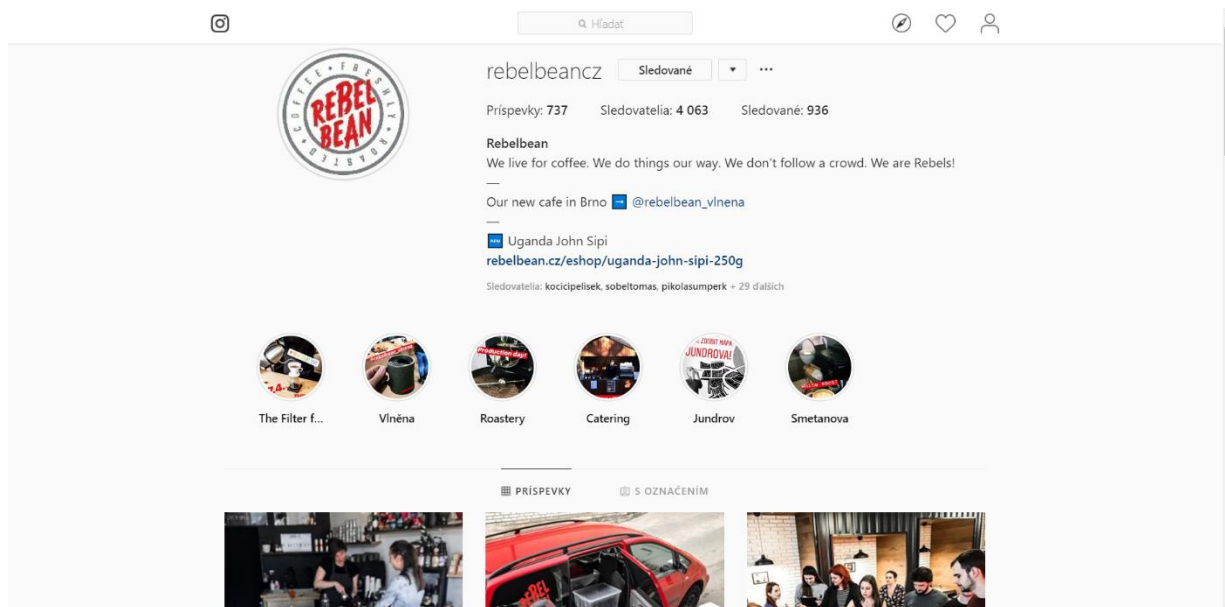
Rozhodne treba spomenúť charitatívnu akciu „**Bud' Rebel a pojd' si zaběhat!**“, ktorou sa zapojili do celosvetovej kampane neziskovej organizácie Girls Gotta Run Foundation, Inc. Na podporu ich činnosti v Etiópii. Ich snahou je obmedziť svadby dievčat, ktoré ešte nedosiahli plnoletosť a dať im možnosť štúdia, vďaka športovému štipendiu. Hlavnou myšlienkou kampane bolo, dať dohromady po celom svete skupinu ľudí, ktorí spoločne zabehnú 5000m a akýmkoľvek spôsobom podporia ich snaženie.

Rebelbean sa podarilo zorganizovať tento beh dva roky po sebe. V prvom ročníku akcia zaujala 77 ľudí, nakoniec sa ich zišlo okolo 35. Dokonca bola akcia uverejnená v miestnych novinách. V tom druhom ročníku klesol záujem na 58 ľudí a zúčastnilo sa ich okolo 20. Rebelbean sa kampaňou podarilo vyzbierať **9720 Kč**.

Medzi ďalšie akcie, ktoré pražiareň organizovala niekoľkokrát v roku 2018, bol „**Den otvorených dverí**“. Išlo o akciu, ktorá ponúka mimoriadnu príležitosť nazrieť do priestorov pražiarne Rebelbean. Návštevníci sa dozvedeli niečo o procese praženia, nechýbala ani ochutnávka kávy, ktorú si mohli nakoniec aj zakúpiť. O prvú udalosť malo záujem 262 ľudí, z ktorých sa zúčastnilo približne 50. Druhá udalosť zaujala 168 ľudí a účasť potvrdilo okolo 30.

2.4.3 Instagram

Podobne ako na Facebooku, má Rebelbean na svojom Instagramovom účte 4063 sledujúcich. Oproti koncu roka 2017, kedy ich účet mal cca 2600 sledujúcich, ide o takmer dvojnásobný nárast za rok a pol. pravidelne informuje o svojich predajniach, blížiacich sa akciách alebo aktuálnej ponuke kávy. Prostredníctvom Instagramu dokáže Rebelbean vziať svojich sledujúcich do zákulisia prípravy kávy. Práve to je veľkou výhodou používania sociálnych sietí, že umožňujú podniku sa prezentovať a napomáhajú pri budovaní bližšieho vzťahu so zákazníkmi.



Obrázok 17: Instagramový účet Rebelbean (Zdroj: www.instagram.com/rebelbeancz/)

Vďaka štatistikám, ktoré ponúka biznis účet na Instagrame, je možné zistiť aktivitu užívateľov. Podľa nich, sa príbehy Rebelbean majú možnosť zobrazit' cca 600-800 ľuďom. Príspevky majú prirodzene o niečo väčší dosah ako príbehy, konkrétne sa čísla pohybujú v rozmedzí 2000-2700 ľudí, čo je len polovica sledujúcich.

To je však ovplyvnené tým, ako Instagram funguje. Aktivita sledujúcich je najvyššia uprostred týždňa od šiestej do deviatej hodiny večer. Spomedzi príspevkov zaznamenala najvyššiu interakciu od užívateľov fotka, spojená s oslavami novootvorenej kaviarne Vlnenej.

Dotazník

Prostredníctvom hlasovania na Instagrame, sme zisťovali povedomie o značke Rebelbean. Keďže sa má hlavná časť kampane odohrať na Instagrame, zajímalo nás, koľko z opýtaných užívateľov Instagramu pozná pražiareň Rebelbean. Ide o vzorku ľudí vo vekovom rozhraní cca 17-40 rokov, prevažne z Českej republiky, len výnimočne zo Slovenska. Do hlasovania sa zapojilo 60 ľudí, z ktorých 24 poznalo Rebelbean a 36 nie.



Graf 3: Povedomie užívateľov Instagramu o značke Rebelbean (Zdroj: Vlastné spracovanie)

2.4.4 Porovnanie sociálnych sietí

V nasledujúcej tabuľke je zobrazené postavenie Rebelbean na sociálnych sieťach Facebook a Instagram v porovnaní s vybranými pražiarňami. Tabuľka má utvoriť lepšiu predstavu o hodnotách, ktoré Rebelbean na svojich účtoch dosahuje. Pretože tieto hodnoty dostávajú na význame až vtedy, keď sa porovnajú s hodnotami podnikov, ktoré sú v rovnakom odvetví.

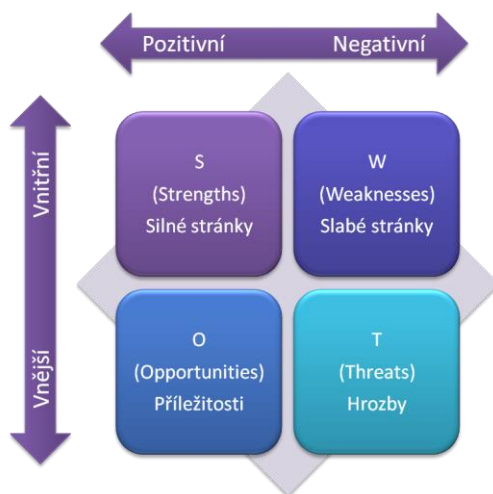
Tabuľka 5: Porovnanie počtu sledujúcich na sociálnych sieťach Facebook a Instagram medzi vybranými

Pražiareň	Facebook účet (Počet sledujúcich)	Instagram účet (Počet sledujúcich)
Rebelbean	4 746	4 063
Caffe del Saggio	3 181	328
MoMot	1 312	1 302
Monro	1 850	311
Gill's coffe and espresso bar	3 025	603
Rusty Nails Coffee Roasters	2 064	1 604
Nordbeans	3 860	4 916
Doubleshot	13 907	4 687
Father's coffee roastery	519	1 705
Jihlavanka	20 058	-

pražiarňami (Zdroj: Vlastné spracovanie)

2.5 SWOT analýza

Táto analýza patrí medzi základné metódy využívajúce pri analýze podniku. Definuje jeho silné a slabé stránky plynúce z vnútorného prostredia a odhaľuje príležitosti a hrozby z vonku. V tejto analýze budú zahrnuté poznatky s predošlých analýz. Vonkajšie prostredie sme analyzovali pomocou PEST analýzy, z ktorej budeme vychádzať pre príležitosti a hrozby pražiarne. Do analýzy vnútorného prostredia môžeme zaradiť porovnania pražiarne s konkurenciou a analýzu jej online prezentácie, tým pádom jej silné a slabé stránky.



Obrázok 18: Ilustrácia SWOT analýzy (Zdroj: <https://exceltown.com/navody/byznys/swot/>)

2.5.1 Silné stránky

Medzi silné stránky pražiarne Rebelbean určite patrí ich online propagácia, či už moderný vzhľad webovej stránky, alebo vyrovnané zastúpenie fanúšikov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, ktoré je v porovnaní s vybranou konkurenciou nadpriemerné. Ďalšou ich výhodou je, že podporujú lokálnych veľkoobchodných odberateľov, ktorých je viac ako dvadsať, tým že každý piatok im rozvážajú svoju kávu zadarmo. To, že majú niekoľko odberateľských podnikov a sami majú pobočky, kde dostať ich kávu, zvyšuje ich dostupnosť pre Brnenských spotrebiteľov.

Podporujú a organizujú mnoho akcií spojených s kávou, a tým zvyšujú záujem a povedomie o tomto odvetví. Silnou stránkou pražiarne je aj kvalitná technológia, ktorú využívajú na praženie kávy.

2.5.2 Slabé stránky

Istou nevýhodou pre Rebelbean môže byť ich obmedzenejšia ponuka káv a trochu vyššia cena v porovnaní s ostatnými Brnenskými pražiarnami. Z toho plynie aj neustále rastúca konkurencia na trhu. Ďalšou slabou stránkou môže byť nižšie povedomie o pražiarni medzi ľuďmi, žijúcimi mimo Brno. Nízky je aj export za hranice Českej republiky, Rebelbean vyváža len malé množstvo produktov na Slovensko.

2.5.3 Príležitosti

Rebelbean sa prostredníctvom svojich dodávateľov môže zapojiť do projektov, ktoré podporujú začínajúcich farmárov, a postupne tak naviazať nové spolupráce v menej rozšírených oblastiach. Veľkou príležitosťou pre pražiareň môžu byť práve sociálne siete, pomocou kampaní vie osloviť cieľových spotrebiteľov a budovať s nimi pevný vzťah.

2.5.4 Hrozby

Pod pojmom hrozby sa chápu faktory, ktoré predstavujú pre podnik potencionálne riziko, pôsobia naň z vonku a nie je možné ich kontrolovať. Zo strany štátu môžu plynúť hrozby, týkajúce sa ekonomiky štátu alebo nepriaznivé zmeny v legislatíve. Ako ďalšou hrozbou môžu byť spoločenské trendy a technológie, ktoré ovplyvňujú chovanie spotrebiteľov.

Tabuľka 6: Zhrnutie SWOT analýzy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

<p>Vnútorne prostredie podniku</p>	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • online propagácia (kvalitná webstránka, Instagram a Facebook) • podpora lokálneho veľkoobchodu (1x za týždeň dovoz kávy zdarma) • podpora akcií spojených s kávou, ktoré budujú image • kvalitné stroje na praženie 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • obmedzená ponuka s vyššou cenou káv • rastúca konkurencia • nízke povedomie o pražiarni mimo Brno • nízky export za hranice
<p>Vonkajšie prostredie podniku</p>	<p>PRÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • nové spolupráce – podpora začínajúcich farmárov • budovanie komunity na sociálnych sieťach (kampane, projekty, súťaže a iné) 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • nepriaznivé ekonomické a legislatívne zmeny v štáte • spoločenské trendy • nové technológie ovplyvňujúce správanie spotrebiteľov

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Táto časť bakalárskej práce popisuje návrh marketingovej kampane, ktorá bude prebiehať na sociálnej sieti Instagram. Návrh je určený pre Brnenskú pražiareň kávy Rebelbean, ktorá chce takýmto spôsobom zvýšiť povedomie o tom kto sú, a že robia veci možno trochu inak ako ostatní. Na úvod tejto kapitoly zjednodušene opíšeme návrh a čo je hlavnou myšlienkou kampane. Následne rozoberieme možnosti propagácie kampane, aké hrozby sa môžu vyskytnúť a vypočítame približnú dobu trvania projektu pomocou metódy kritickej cesty. Na záver predstavíme aké sú ciele, ktoré by pražiareň chcela kampaňou dosiahnuť.

3.1 Myšlienka kampane

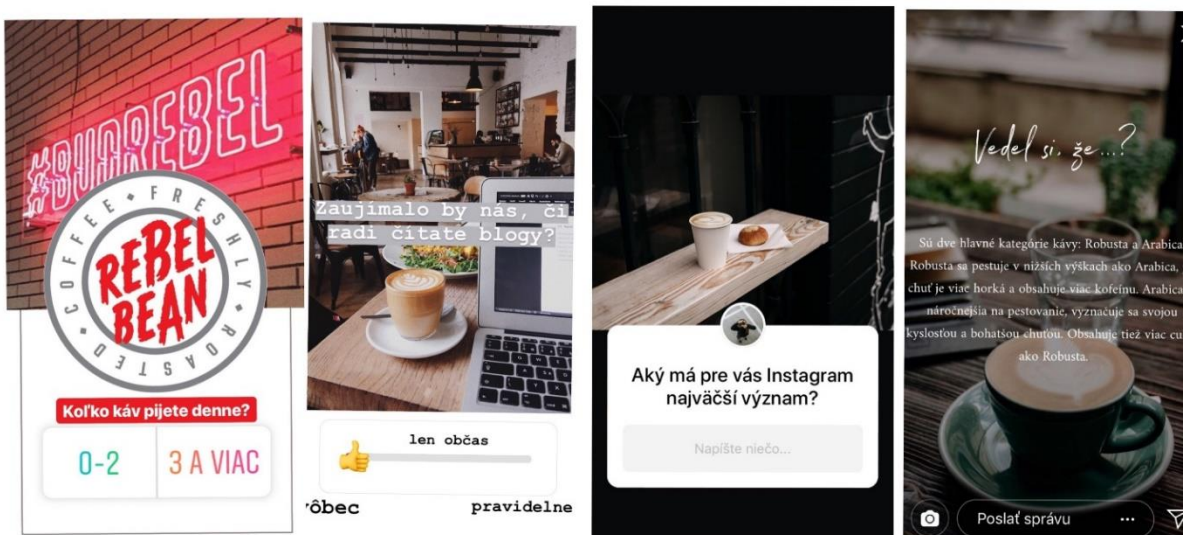
Spoločne s pražiarnou Rebelbean sme sa dohodli na hlavnej myšlienke kampane a mojou úlohou bolo vymyslieť celkový plán ako ju zrealizovať. Rebelbean chceli niečo, čo by malo hlbší zmysel a motivovalo ľudí k nejakej životnej zmene. Tým impulzom má byť práve spomínaná kampaň, v ktorej by išlo o 21 dňovú výzvu. Keďže sa to má týkať kohokoľvek, kto si chce otestovať svoje sebazaprenie, nechceli sme sa zamerať na to čo tou výzvou je, ako skôr na odhodlanie skúsiť niečo nové. Pre každého je výzvou niečo iné, či už vstávať o piatej ráno, prestať fajčiť, naučiť sa nový jazyk alebo chodiť každý deň behať. Všetky možné predsavzatia majú spoločné to, že je ťažké nabráť odvahu a motiváciu ich začať plniť a vydržať. Hovorí sa, že je lepšie behať vo dvojici ako sám, pretože je to jednoduchšie vydržať, navzájom sa kontrolujete a povzbudzujete, ak jeden z vás už nevládze. Celá výzva má prebiehať na sociálnej sieti Instagram, kde sa bude o všetkom informovať, monitorovať priebeh a to najdôležitejšie motivovať zúčastnených. Ako sa však dá cez Instagram kontrolovať, či niektorý zo zúčastnených nepodvádza? Nedá. A to je to najdôležitejšie, čo si musí každý zapojený uvedomiť, že ak má mať táto kampaň pre neho nejaký význam, musí byť úprimný sám k sebe.

3.2 Návrh marketingovej kampane

Návrh kampane je rozdelený do troch hlavných fáz. Prvá bude začínať analýzou účtu a chovania sledujúcich na Instagrame. Získané poznatky budú slúžiť ako podklad k zhotoveniu šablón, z ktorých budeme neskôr vychádzať. Ďalšou fázou bude informatívna časť kampane, kedy budeme pracovať na zhotovení propagačného materiálu a následne samotné informovanie verejnosti o blížiacej sa udalosti, ktorú pražiareň organizuje. Ako posledná časť kampane bude realizácia samotnej udalosti – výzvy. Bude sa jednať o procesy, ktoré budú udržiavať výzvu v chode, budú ju monitorovať a zbierať informácie, ktoré budú na záver vyhodnotené.

3.2.1 Prvá fáza kampane

V tejto časti budeme získavať informácie od sledujúcich prostredníctvom príbehov na Instagrame. Budeme im klásť otázky prostredníctvom rôznych nástrojov, ktoré príbehy ponúkajú. Každou otázkou sa bude zvyšovať náročnosť a potreba zapojenia zo strany sledujúcich. Pomocou týchto otázok získame prehľad, na aký typ ľudí odpovedajú najčastejšie a podľa toho zvolíme šablónu, pre budúce oznamy. Postupne môžeme obsah otázok smerovať k témam spojeným s výzvami a predsavzatiami, aby sme pomaly naladili sledujúcich na to, čo ich bude čakať.



Obrázok 19: Možnosti Instagram Príbehov (Zdroj: www.instagram.com)

3.2.2 Druhá fáza kampane

Ak chceme aby sa do výzvy zapojilo čo najviac ľudí, musíme včas rozšíriť propagáciu udalosti, aby sa to dostalo do povedomia ľudí. K propagácii budeme potrebovať zhotoviť rôzne propagačné materiály, na ktoré sa budeme snažiť vynaložiť minimálne náklady. Keďže nepôjde o žiadne veľké billboardy alebo reklamy v televízií, skôr práve reklama v online podobe na sociálnych sieťach, prípadná platená reklama na Instagrame. Aby sa však malo čo propagovať, je potrebné zabezpečiť grafický návrh obsahu, ktorý by sa prípadne mohol aj vytlačiť v podobe letáčikov. Rebelbean má v svojom tíme vlastného grafika, ktorý sa postará o to aby tento návrh ladil k ich značke. O fotografickú stránku by som sa postarala ja, šlo by len o nejaké ilustračné fotky, prípadne krátke a jednoduché video. Všetky tieto materiály budú spracované a hotové k ich ďalšiemu použitiu. Medzičasom by sme oslovili pár ďalších podnikov, s ktorými pražiareň spolupracuje, či by sa tiež nemali záujem zapojiť do výzvy prípadne pomohli s jej propagáciou na svojich sieťach. Takto by sme sa mohli postarať o to, aby sa o výzve hovorilo a ľudia by mali dostatok času sa pripraviť. Tesne pred zahájením výzvy sa predstavia členovia Rebelbean tímu, ktorí sa zapoja a budú v podstate viesť všetkých zapojených po celý čas výzvy. Tí môžu inšpirovať pri výbere výzvy, ukážu akýsi návod ako si svoje výsledky zaznamenávať a hlavne budú motivovať ostatných.



Obrázok 20: Návrh propagačného materiálu č. 1 (Zdroj: Vlastné spracovanie)



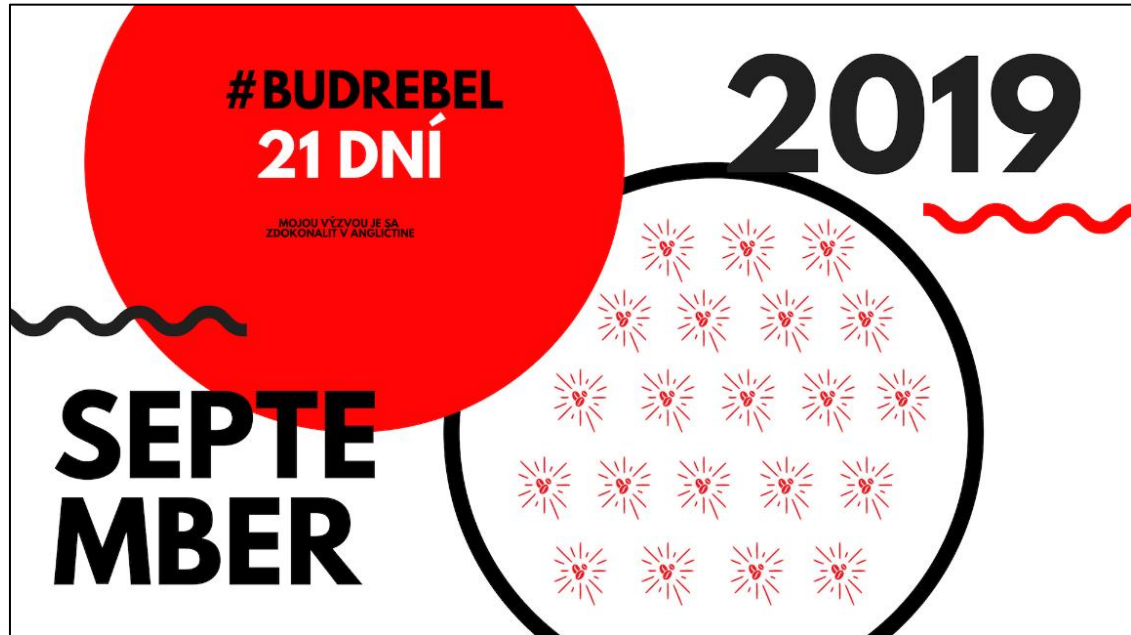
Obrázok 21: Návrh propagačného materiálu č. 2 (Zdroj: Vlastné spracovanie)



Obrázok 22: Návrh propagačného materiálu č. 3 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.2.3 Tretia fáza kampane

Tretia fáza je tou finálnou časťou, kedy zahájime výzvu na Instagrame. Bude veľmi dôležité ako dobre budeme na ňu pripravení a budeme vedieť reagovať na akýkoľvek scenár. Naša úloha nekončí odštartovaním výzvy ale práve naopak, bude potrebné neustále dozerat' na plynulý chod a bezproblémové fungovanie. Počas tejto fázy sa budú pridávať motivačné príspevky spojené s výzvou, monitorovať angažovanosť sledujúcich a sledovať štatistiky na Instagrame. Pridávaný obsah sa bude týkať príbehu ľudí, ktorých výzvu predstavíme bližšie. Pražiareň bude mať zastúpenie 4-5 ľudí, ktorých progres bude prezentovaný verejnosti. Aby však neubudlo na autenticke, občas budú zdieľať aj pár zapojených v príbehu na Instagrame. Zapojených budeme sledovať pomocou označení a taktiež počas celej kampane bude prezentované heslo #budrebel, ktoré budeme sledovať na Instagrame. Každý súťažiaci by si mal nájsť nejaký spôsob zaznamenávania splnených úloh. Môže použiť obyčajný zošit, kalendár, mobil, nejakú pomocnú aplikáciu alebo si bude môcť stiahnuť vzor kalendára priamo od Rebelbean. Po ukončení výzvy požiadame zúčastnených o spätnú väzbu a zverejnenie ich výsledkov na Instagrame s označením Rebelbean. Z týchto výsledkov si pražiareň vyberie pár zapojených, ktorí niečím zaujali, a tých nakoniec odmení niektorým zo svojich produktov. O odmene sa zmienime až po ukončení výzvy, aby nedošlo k ovplyvneniu zúčastnených a nezískali nesprávnu motiváciu k dokončeniu výzvy. Nakoniec bude celá kampaň ukončená vyhodnotením a zverejnením výsledkov.



Obrázok 23: Vzor kalendára (Zdroj: Vlastné spracovanie)

3.3 Propagácia kampane

Táto kapitola objasní aké nástroje budú použité k propagácii kampane. Keďže ide o kampaň, ktorá má prebiehať na Instagrame, väčšina propagácie bude prebiehať práve tam. Predtým než vôbec dôjde k odštartovaniu samotnej výzvy, bude potrebné o nej dostatočne informovať a to prostredníctvom vlastnej webstránky, facebookovej stránky a v tlačenej podobe.

3.3.1 Instagram

Kampaň má prebiehať na sociálnej sieti Instagram, takže je dôležité aby sa celá aktivita sústredila práve tam. Prečo Instagram? Táto sociálna sieť v súčasnosti vykazuje vysokú aktivitu užívateľov na internete, taktiež je ľahko ovládateľná, dostupná a disponuje množstvom interaktívnych nástrojov, ktoré sú nápomocné pri komunikácii s ostatnými užívateľmi. Instagram bude využívaný počas všetkých troch fáz kampane a bude tak hlavným nástrojom spomedzi všetkých.

Ako doplnok ku Instagramu môžeme využiť rôzne pomocné aplikácie, ktoré slúžia ako plánovač príspevkov, ktoré budeme chcieť zverejniť v budúcnosti. Aplikácia má za úlohu zabezpečiť lepšiu organizáciu a predchádzať tomu, že na niečo zabudneme.

3.3.2 Facebook

Rebelbean má na Facebooku vyrovnaný počet sledujúcich ako na Instagrame, to nevyhnutne neznamená, že ich zloženie je rovnaké. Facebook je odlišný od Instagramu, funguje rozdielne a preto si vyžaduje trochu iný prístup. Na rozdiel od Instagramu, ktorý je primárne navrhnutý pre mobilné aplikácie, Facebook sa častokrát používa aj prostredníctvom počítačov alebo tabletov. Užívatelia sú viac ochotní čítať dlhšie texty, ktoré sledujú na veľkých obrazovkách. Staršie generácie stále preferujú viac Facebook, takže takto môže Rebelbean osloviť rôznych ľudí. Ďalšou užitočnou funkciou Facebooku je platená propagácia, ktorá je prepojená aj s Instagramom. Tento nástroj bude využitý hlavne počas druhej fázy kampane, kedy bude prebiehať informatívna časť.

3.3.3 Webová stránka

Webstránka bude využitá najmä v druhej fáze kampane a rovnako ako Facebook bude slúžiť k informovaniu návštevníkov ohľadom výzvy. Na stránke budú informácie k blížiacej sa udalosti spolu s odkazom na Instagram, na ktorom bude výzva prebiehať.

3.3.4 Letáky a plagáty

Aj keď bude kampaň prebiehať na internete, jej propagácia sa môže šíriť aj v reálnych miestach pobočiek Rebelbean. Takto by sme mohli osloviť ľudí, ktorí pražiareň poznajú ale nesledujú ju na sociálnych sieťach. Ak by ich propagačné materiály oslovili natoľko, že by mali záujem sa zapojiť, mohlo by to zvýšiť počet sledujúcich na sociálnych sieťach.

3.3.5 Spolupráca

S propagáciou by mohli pomôcť aj podniky, s ktorými má Rebelbean dobrý vzťah a boli by ochotní sa zapojiť. Výhodou je, že pražiareň sa zapája do množstva akcií, ktoré pomáha organizovať, podporuje svojich lokálnych odberateľov a buduje si tak priateľské vzťahy. Zaujímavé podniky, ktoré odoberajú od Rebelbean kávu a oslovili ich svojimi nápadiami a projektami, sa stali súčasťou takzvanej Rebelbean crew.

Napríklad sem patrí:

- Bar, ktorý neexistuje
- Piknik Box
- Kočičí kavárna Pelíšek
- Café Na kole
- Café Datel
- DVOREK café wine bistro Bořetice

3.4 Časová analýza projektu

Časový harmonogram jednotlivých procesov je nesmierne dôležitý pre úspešne uskutočnenie akéhokoľvek plánu. Musíme si stanoviť termíny jednotlivých úloh, aby sme získali časovú predstavu trvania projektu a vedeli tak splniť danú úlohu včas.

Spoločne s podnikom pri plánovaní kampane predpokladali, že ideálna doba trvania by sa mala pohybovať okolo troch mesiacov, čo by malo zabezpečiť plynulý a bez problémový priebeh. Dôležité je spomenúť, že väčšina procesov je na sebe závislých a nemôžu začať, kým druhý neskončí. Analýza však ponúkla celkový pohľad na možný priebeh, ktorý je možné prípadne upraviť a zlepšiť podľa potreby. Upozorní nás tak na rizikové časti a odhalí kritické miesta projektu.

3.4.1 Riešenie prípadu

Analýzu vyhotovíme za pomoci CPM metódy, vďaka ktorej stanovíme dobu trvania projektu na základe jeho kritickej cesty. Riešenie bude zobrazené sieťovým grafom a tabuľkou. Analyzovať budeme 20 procesov, ktoré sú zobrazené v Tabuľke č.7 a sú potrebné k realizácii plánu. Ako časovú jednotku sme zvolili dni, pretože väčšina procesov trvá veľmi krátko, to znamená, že výsledok by mal byť presnejší. Pri dobe trvania sme vychádzali so skúseností a vlastného odhadu.

Tabuľka 7: Popis procesov projektu, ich doby trvania a náväznosť (Zdroj: Vlastné spracovanie)

i	j	Označenie činnosti	Názov činnosti	Doba trvania
1	2	A	Analýza súčasnej aktivity sledujúcich – dosah, čas, reakcie	14
2	3	B	Zhotovenie podkladov pre novú analýzu – návrhy rôznych druhov informatívnych príbehov	4
3	4	C	Nova analýza aktivity a jej vyhodnotenie - vzor	14
4	5	D	Nafotenie ilustračných fotografií, ktoré budú použité v kampani	10
4	6	E	Natočenie krátko spotu ku kampani	12
6	7	F	Spracovanie foto-video materiálu	7
5	7	G	Zhotovenie informačného plagátu o kampani	4
7	8	H	Oslovenie iných podnikov o zapojenie sa do kampane	5
7	9	I	Publikovanie informácií o kampani na svojich soc. sieťach	14
8	9	J	Publikovanie na partnerských sieťach	6
9	10	K	Kontrola sledovanosti oznamov a aktivity sledujúcich	14
7	10	L	Motivácia zapojených	3
10	11	M	Oficiálne zahájenie výzvy	1
12	13	N	Pridávanie príspevkov	8
11	13	O	Sledovanie zapojených	21
11	12	P	Monitorovanie priebehu a zapojených	14
13	14	R	Ukončenie výzvy	1
14	16	S	Spracovanie výsledkov	7
14	15	T	Výber najinšpiratívnejších	2
15	16	U	Vyhodnotenie výzvy a víťaza	1

3.4.2 Výpočet sieťovej analýzy pomocou tabuľky

Táto tabuľka slúži k výpočtu kritickej cesty, vypočítaním jednotlivých stĺpcov ako začiatok možný (ZM), koniec možný (KM), začiatok prípustný (ZP), koniec prípustný (KP) a celková rezerva (RC).

Tabuľka 8: Sieťová analýza projektu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Činnosť	i-j	y _{ij}	ZM	KM	ZP	KP	RC
A	1-2	14	0	14	0	14	0
B	2-3	4	14	18	14	18	0
C	3-4	14	18	32	18	32	0
D	4-5	10	32	42	37	47	2
E	4-6	12	32	44	32	44	0
G	5-7	4	42	46	47	51	5
F	6-7	7	44	51	44	51	0
H	7-8	5	51	56	54	59	3
I	7-9	14	51	65	51	65	0
L	7-10	3	51	54	76	79	25
J	8-9	6	56	62	59	65	3
K	9-10	14	65	79	65	79	0
M	10-11	1	79	80	79	80	0
P	11-12	14	80	94	80	94	0
O	11-13	21	80	101	81	102	1
N	12-13	8	94	102	94	102	0
R	13-14	1	102	103	102	103	0
T	14-15	2	103	105	107	109	4
S	14-16	7	103	110	103	110	0
U	15-16	1	105	106	109	110	4

V tabuľke je zobrazená kritická cesta modrou farbou, konkrétne ide o uzly 1-2-3-4-6-7-9-10-11-12-13-14-16. Kritická cesta určuje najkratšiu možnú dobu trvania projektu. Konkrétne realizácia projektu trvá 110 časových jednotiek, to znamená 110 dní.

3.4.4 Vyhodnotenie siet'ovej analýzy

Pomocou tabuľky a grafu sme dokázali určiť kritickú cestu a tak aj najkratšiu možnú dobu trvania projektu. Akékoľvek predĺženia na kritickej ceste by znamenali predĺženie celého projektu. Jej doba trvania vychádza na 110 dní, čo znamená viac ako 3 mesiace. Predpoklady trvania kampane boli okolo troch mesiacoch, takže výsledok je relatívne optimálny. Prípadné skrátenie projektu by mohlo viesť k väčšiemu tlaku, čo by sa mohlo odzrkadliť na konečnom výsledku projektu. Ak by sme predsa len chceli dobu trvania skrátiť, odporúčala by som do toho projektu zapojiť viacero ľudí, a tým by sme sa vyhli vysokému tlaku.

3.4.5 Zhrnutie časovej analýzy

Pomocou analýzy kritickej cesty, sme získali približnú dobu trvania plánu. Keďže pri plánovaní kampani je správne načasovanie veľmi dôležité, rozhodli sme sa vybrať termín na zahájenie výzvy začiatok septembra. September je mesiac, ktorý môže symbolizovať nový začiatok, pretože je pomyselnou hranicou pred ukončením leta, študentom začína nový školský rok a pomaly ľudia začínajú znova nabiehať do svojej typickej každodennej rutiny. Takže našim cieľom bude, aby tretia fáza kampane, kedy dochádza k zahájeniu samotnej výzvy, bola pripravená začiatkom septembra. Z toho vyplýva, aby prvá fáza bola odštartovaná už začiatkom júna a bude trvať cca 2-3 týždne. Najdlhšou fázou na prípravu bude fáza druhá a bude trvať viac ako mesiac. Táto fáza musí byť hotová koncom letných prázdnin, aby bol dodržaný termín zahájenia výzvy.

Tabuľka 9: Časový plán kampane (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Fáza	Procesy	Dĺžka trvania	Časové obdobie
1.	Analýza užívateľov na Instagrame (otázky, ankety, hlasovanie v príbehoch na Instagrame)	2-3 týždne	Jún 2019
2.	Vytváranie šablón a propagačného materiálu	4-5 týždňov	Jún - Júl 2019
	Propagácia kampane, naviazanie spolupráci, zdieľanie inštrukcií k blížiacej sa výzve	4 týždne	August 2019
3.	Zahájenie výzvy	1 deň	September 2019
	Dozor nad priebehom, ukončenie a vyhodnotenie	3-4 týždne	September 2019

3.5 Náklady spojené s kampaňou

Najväčšie náklady sa budú týkať propagácie kampane, ostatné činnosti si bude Rebelbean vykonávať sama, čiže pôjde o náklady obetovanej príležitosti. Aby sme mohli spraviť približné ekonomické zhodnotenie, postupne rozpišeme cenovú kalkuláciu jednotlivých procesov.

3.5.1 Platená reklama na sociálnych siet'ach

Pomocou platenej reklamy na Facebooku, môžeme informovať o blížiacej kampani ľudí, podľa zadaných parametrov. Táto propagácia sa dá prepojiť s Instagramom, v ktorom by sme reklamu šírili prostredníctvom Insta Stories. Platenou reklamou by sme tak zabezpečili to, aby sa informácie o kampani dostali k novým ľuďom, na ktorých dosah nestačí účet Rebelbean. Cenu si stanoví podnik podľa toho, koľko ľudí chce osloviť. Čím vyššia cena, tým väčší dosah.

Tabuľka 10: Kalkulácia platenej reklamy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Typ	Doba trvania	Cena
Propagácia príspevku na Facebooku s možnosťou prepojenia na Instagrame	3 týždne	1200 Kč
		SPOLU: 1200Kč

3.5.2 Tlač letákov a plagátov

Medzi propagačné materiály budú patriť letáky aj plagáty, ktoré budú rozmiestnené na pobočkách Rebelbean. Tieto náklady budú spojené len s ich výrobou, keďže navrhovať si ich budeme sami.

Tabuľka 11: Kalkulácia nákladov spojená s tlačou (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Druh	Množstvo	Cena
Leták – A5, lesklý	100 ks	360 Kč
Plagát – A4, lesklý	100 ks	490 Kč
		SPOLU: 850 Kč

3.5.3 Odmeny

Tieto náklady sú spojené s odmenami, ktoré pražiareň daruje vybraným zúčastneným po ukončení výzvy. Malo by ísť o propagačné predmety s logom Rebelbean, a to napríklad tričko, platený vak alebo nášivka s logom.

Tabuľka 12: Kalkulácia nákladov spojená s odmenami (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Obdarovaný	Dar	Náklady
Rebel 1	Tričko #budrebel	490 Kč
Rebel 2	Platený vak RB	360 Kč
Rebel 3	Nášivka Rebelbean	128 Kč
		SPOLU: 978 Kč

3.5.4 Náklady obetovanej príležitosti

Rebelbean má v pláne si väčšinu činnosti súvisiacich s realizáciou kampane zaobstarat' sama. Pôjde o grafické návrhy propagačných materiálov, zaobstaranie a spracovanie ilustračných fotografií alebo videa. A nakoniec riadenie samotnej výzvy na Instagrame, v podobe pridávania príspevkov, komentovania a sledovania označení.

Tabuľka 13: Kalkulácia nákladov obetovanej príležitosti (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Činnosť	Čas v hod.	Cena za hod.	Celková cena
Grafický návrh propagačného materiálu	2	400 Kč	800 Kč
Foto/video materiál	8	400 Kč	3 200 Kč
Spravovanie soc. sietí	14	250 Kč	3 500 Kč
			SPOLU: 7 500 Kč

3.6 Ekonomické zhodnotenie kampane

V tejto časti zhrnieme všetky náklady spojené s kampaňou, ktoré sú vyčíslené v predošlej kapitole. Ide o náklady spojené s propagáciou kampane a náklady obetovaných príležitostí. Toto ekonomické zhodnotenie vyjadrí, aký rozpočet by sa hodil k zrealizovaniu kampane.

Tabuľka 14: Ekonomické zhodnotenie kampane (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Náklady	Cena
Platená reklama na sociálnych sieťach	1 200 Kč
Tlač letákov a plagátov	850 Kč
Odmeny	978 Kč
Náklady obetovanej príležitosti	7 500 Kč
SPOLU:	10 528 Kč

Táto investícia by mala priniesť do budúcnosti posilnenie značky, zvýšenie povedomia u spotrebiteľov a v konečnom dôsledku aj zvýšenie predaja.

3.7 Prípadné hrozby kampane

Ako sme už spomínali v predošlej kapitole, plnenie časového plánu je veľmi dôležité, aby nedošlo k jeho predĺženiu, prípadne rozpadu. Ďalšou hrozbou, ktorá môže nastať, je nízka účasť, alebo len nízky počet zapojených dokončí celú výzvu. Aby sme predišli týmto hrozbám, zavedieme niekoľko opatrení, ktoré nám pomôžu znížiť ich riziko.

Celá kampaň má trvať viac ako tri mesiace a to je dosť dlhá doba na to, aby mohli vzniknúť nejaké nejasnosti. Aby všetci zapojení do organizácie kampane vedeli aká je ich úloha, bolo by dobré aspoň trikrát zorganizovať stretnutie a predebatovať podrobnosti. Tieto stretnutia by mohli byť pred zahájením každej fázy.

Okrem stretnutí, by sa dali využiť rôzne aplikácie, ktoré slúžia na komunikáciu v tímovej práci. Samozrejme je výhodou mať pripravených niekoľko scenárov a náhradný plán B.

V prípade, keď by nastala situácia, že by výzvu nikto nedokončil, stále by sme mali vo výzve zapojených vlastných ľudí. Oslovená by mohla byť aj nejaká slávna Brnenská osobnosť, ktorá má vplyv na Instagrame. Ich progres by sme postupne sledovali a nakoniec vyhodnotili výsledky.

3.8 Očakávané výsledky

Cieľom celej kampane má byť inšpirovanie ľudí, aby boli odvážni a vykonali nejakú zmenu v svojom živote. Potrebujeme tento cieľ vyjadriť v konkrétnych hodnotách, aby sme po ukončení kampane vedeli vyhodnotiť, či sme daný cieľ dosiahli. Budeme teda očakávať, že sa do výzvy zapojí aspoň 50 ľudí, z ktorých aspoň viac ako polovica výzvu dokončí. Nie úplne očakávaný ale rozhodne vítaný bude nárast fanúšikov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

ZÁVER

Bakalárska práca bola orientovaná na zostavenie marketingového plánu kampane na sociálnej sieti Instagram. Táto kampaň je navrhnutá pre Brnenskú pražiareň kávy Rebelbean. Naším cieľom bolo vytvoriť návrh k realizácii plánu, ktorý by mal v konečnom dôsledku zvýšiť povedomie o firme a posilniť značku Rebelbean. Navrhnutá kampaň by mala vyústiť do 21 dňovej výzvy, ktorá bude prebiehať na Instagrame. Rebelbean chcú kampaňou poukázať na to, že sa netreba báť nových výziev ale práve naopak, ísť im naproti a byť rebel!

Prvá časť bakalárskej práce bola venovaná teoretickým východiskám, z ktorých sme čerpali v ďalších častiach práce. Predovšetkým išlo o pojmy týkajúce sa marketingu, marketingovému prostrediu, marketingovej komunikácie, sociálnych sietí a iných potrebných oblastí, ktoré pomôžu bližšie pochopiť danú problematiku. Vyskytujú sa v tejto časti aj rôzne štatistiky a výskumy, týkajúce sa hlavne spotrebiteľov a ich vzťahu k sociálnym sieťam.

V ďalšej časti sme charakterizovali podnik a analyzovali jeho súčasný stav. Pražiareň sme analyzovali z viacerých hľadísk pomocou rôznych metód. Využitý bol Porterov model, ktorý nám analyzoval mikroprostredie firmy, na analyzovanie makroprostredia sme použili PEST analýzu. Ako ďalšie sme analyzovali online prezentáciu Rebelbean, konkrétne jej webovú stránku, Facebook a Instagram. Na záver sme to všetko zhrnuli do SWOT analýzy.

Posledná časť bola venovaná vlastnému návrhu, čiže v našom prípade návrhu marketingovej kampane. Ako prvé sme predstavili hlavnú myšlienku kampane a potom predstavili podrobne jednotlivé časti návrhu. Spomenuté boli aj nástroje, ktoré sme využili na propagáciu a realizáciu kampane. Určili sme dobu trvania projektu pomocou metódy kritickej cesty a stanovili približné časové obdobie, kedy bude kampaň prebiehať. Na záver sme upozornili na možné hrozby, ktoré môžu kampaň ohroziť, a predstavili niekoľko opatrení, ktoré im môžu zabrániť. Prácu sme zakončili tým, aké výsledky očakáva pražiareň Rebelbean od kampane.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮV

- (1) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- (2) TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- (3) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018 [cit. 2018-12-04]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- (4) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- (5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (6) NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. 2005 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- (7) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace* [online]. VŠPP Praha, 2016 [cit. 2018-12-05]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- (8) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (9) AZZADINA, Irna, Aulia N. HUDA a Corinthias P. M. SIANIPAR. Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions,. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2012, (Volume 65), 352-357 [cit. 2018-12-05]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>. ISSN ISSN 1877-0428. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281205118X>
- (10) OLIMPIA, Oancea a Elena MIHAELA. The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2015, **2015**(23), 1446-1450 [cit. 2018-12-06]. DOI:

- [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00446-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00446-3). ISSN 2212-5671. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004463>
- (11) EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- (12) KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- (13) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (14) Více než polovina Čechů používá sociální síť. *Český statistický úřad* [online]. Listopad 2018 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>
- (15) Firmy využívající sociální síť. *Český statistický úřad* [online]. Leden 2018 [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014804/0620051734.pdf/fae8de57-587f-4f20-a276-b0ff388fa38e?version=1.0>
- (16) Global social media research summary 2018. *Smart insights* [online]. November 2018 [cit. 2019-01-18]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- (17) *Facebook* [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- (18) *Instagram* [online]. c2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
- (19) SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN isbn80-7226-252-1.
- (20) Úplný výpis z obchodního rejstříku. Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. c2012-2015 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=901084&typ=UPLNY>

- (21) PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Přeložil Karel KVAPIL. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- (22) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1: Schéma marketingového prostredia.....	14
Obrázok č. 2: Analýza užívania sociálnej siete Facebook.....	25
Obrázok č. 3: Analýza užívania sociálnej siete Instagram	27
Obrázok 4: Firemné logo Rebelbean.....	31
Obrázok 5: Porterov model piatich síl.....	32
Obrázok 6: Vývoj HDP v ČR od roku 2014.....	37
Obrázok 7: Vývoj miery inflácie v ČR od roku 2014	37
Obrázok 8: Vývoj miery nezamestnanosti v ČR od roku 2014	38
Obrázok 9: Vývoj výšky priemernej mzdy v ČR od roku 2014	38
Obrázok 10: Vývoj kurzu CZK/USD	39
Obrázok 11: Vývoj kurzu CZK/EUR	39
Obrázok 14: Rozčlenenie sledujúcich na Instagrame podľa veku	40
Obrázok 12: Rozčlenenie sledujúcich na Instagrame podľa lokality	40
Obrázok 13: Rozčlenenie sledujúcich na Instagrame podľa pohlavia	40
Obrázok 15: Hlavná stránka Rebelbean	42
Obrázok 16: Facebooková stránka Rebelbean	43
Obrázok 17: Instagramový účet Rebelbean	45
Obrázok 18: Ilustrácia SWOT analýzy.....	48
Obrázok 19: Možnosti Instagram Príbehov	52
Obrázok 20: Návrh propagačného materiálu č. 1.....	54
Obrázok 21: Návrh propagačného materiálu č. 2.....	54
Obrázok 22: Návrh propagačného materiálu č. 3.....	55
Obrázok 23: Vzor kalendára	57

Obrázok 24: Graf sieťovej analýzy projektu..... 63

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1: Výhody a nevýhody nástrojov marketingovej komunikácie	21
Tabuľka 2: Typické funkcie jednotlivých komunikčných disciplín.....	23
Tabuľka 3: Porovnanie potencionálnej konkurencie Rebelbean v ČR.....	33
Tabuľka 4: Vyhodnotenie PEST analýzy	41
Tabuľka 5: Porovnanie počtu sledujúcich na sociálnych sieťach Facebook a Instagram medzi vybranými pražiarňami.....	47
Tabuľka 6: Zhrnutie SWOT analýzy	50
Tabuľka 7: Popis procesov projektu, ich doby trvania a náväznosť	61
Tabuľka 8: Sieťová analýza projektu	62
Tabuľka 9: Časový plán kampane	65
Tabuľka 10: Kalkulácia platenej reklamy.....	66
Tabuľka 11: Kalkulácia nákladov spojená s tlačou.....	66
Tabuľka 12: Kalkulácia nákladov spojená s odmenami	67
Tabuľka 13: Kalkulácia nákladov obetovanej príležitosti	67
Tabuľka 14: Ekonomické zhodnotenie kampane	68

ZOZNAM GRAFOV

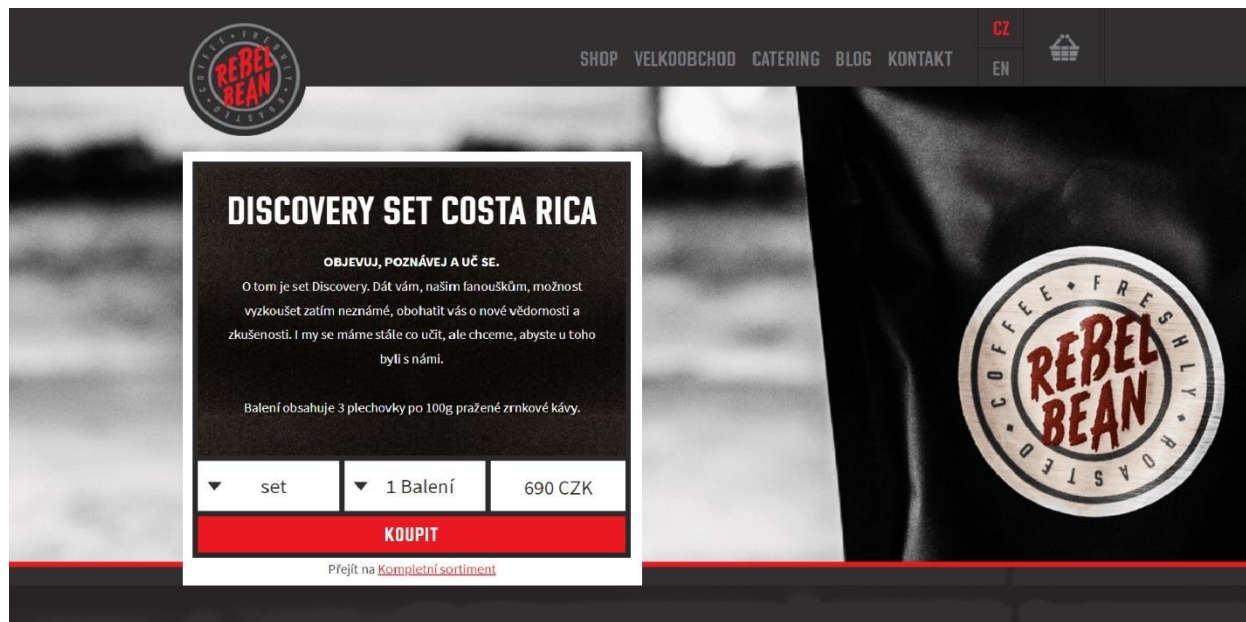
Graf 1: Príklad prosperujúcich českých značiek na Facebooku vzhľadom k počtu sledujúcich ..	26
Graf 2: TOP Instagram účty českých e-shopov podľa počtu sledujúcich	28
Graf 3: Povedomie užívateľov Instagramu o značke Rebelbean	46

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1: webová stránka Rebelbean a.s.....I

PRÍLOHY

Vzhľad webovej stránky podniku Rebelbean a.s.



Príloha 1: webová stránka Rebelbean a.s. (Zdroj: <http://www.rebelbean.cz/>)