

SOCIAL MEDIA AUDIT · CONSULTING REPORT

# Social media audit

PREPARED FOR

**Bistro & Market (ukážka)**

AUDIT DATE

8 Oct 2026, 10:45

**52**  
out of 100

**below average**

OVERALL SCORE

## PLATFORM SCORES

**Instagram**

**54** /100

below average · 25 items

**Facebook**

**42** /100

below average · 26 items

**Web**

**61** /100

average, room to improve · 10 items

## KEY NUMBERS

**61**

items checked

**48%**

verified

**11**

problems

**7**

recommendations

### OVERALL ASSESSMENT

”

Značka má na papieri výborné predpoklady – vysoké hodnotenie na ďalšej recenznej platforme, vysoké hodnotenie na Google pri stovkách recenzií a ocenenie v gastronomickom sprievodcovi – no na vlastných sociálnych sieťach tieto dôkazy kvality takmer vôbec nekomunikuje.

## CONTENTS

**1** At a glance – numbers, charts, problems

**2** Assessment, recommendations, content strategy and 30-day plan

**3** Detailed findings per platform

# At a glance

The audit checked 61 items across 3 platforms. 48% of items could be verified from public sources; we recommend checking the rest internally.

## 48%

verified

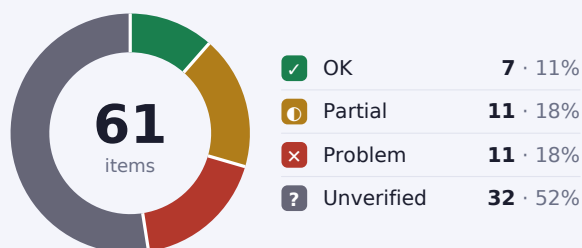
## 11

problems

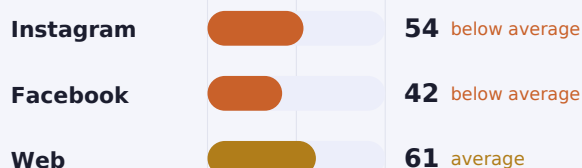
## 7

recommendations

### ITEM STATUS BREAKDOWN



### PLATFORM SCORES



## Biggest problems

Items marked as "Problem" – fix these first.

| WHERE                                   | ITEM                        | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Instagram</b><br>Prvý dojem          | ✗ <b>Link/y v profile</b>   | Okamžite zjednotiť na jediný odkaz hlavnej domény vo všetkých kanáloch (IG bio, FB „O nás“, Google profil), prípadne nasadiť rozcestník (Linktree) aj s odkazom na doménu ubytovacej časti. Staré domény presmerovať, nie len opustiť.   |
| <b>Facebook</b><br>Prvý dojem           | ✗ <b>Pripnuté príspevky</b> | Pripnúť aktuálny príspevok s ponukou/menu alebo pripomienkou ocenenia v gastronomickom sprievodcovi a pravidelne (aspoň raz za sezónu) vytvárať nové FB eventy namiesto ponechávania starých bez nadväznosti.                            |
| <b>Facebook</b><br>Nastavenie profilu   | ✗ <b>Prepojené účty</b>     | Prepojiť existujúci Instagram účet s FB stránkou cez Meta Business Suite, aby bolo možné jednotne publikovať obsah, spúšťať krížové reklamy a mať konsolidované štatistiky naprieč platformami.                                          |
| <b>Facebook</b><br>Obsah                | ✗ <b>Rubriky</b>            | Zaviest 3 - 4 pevné rubriky s fixným dňom a vizuálom, napríklad "Pondelok: nové remeselné produkty v markete", "Streda: recept/zákulisie kuchyne", "Víkend: odporúčanie na raňajky" - pravidelnosť uľahčí plánovanie aj zvykne publikum. |
| <b>Facebook</b><br>Obsah                | ✗ <b>Cieľ príspevku</b>     | Do každého popisku pridať jasný cieľ: otázku ("Aká je vaša obľúbená jesenná kombinácia?"), pozvanie s termínom, alebo odkaz na konkrétnu ponuku s cenou.                                                                                 |
| <b>Facebook</b><br>Community management | ✗ <b>Komentáre</b>          | Aktívne vyvolávať komentáre otázkami v popiskoch a na každý komentár odpovedať do 24 hodín; interne skontrolovať, či sa historicky maže spam alebo nevhodný obsah.                                                                       |

| WHERE                                   | ITEM                       | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Facebook</b><br>Community management | ✗ <b>Práca s komunitou</b> | Zaviesť mesačnú mini-súťaž alebo výzvu (napríklad "označ priateľa, s ktorým chceš prísť na raňajky") a pravidelne zdieľať/repostovať fotky hostí (so súhlasom) na budovanie komunitného pocitu.                                                                                                                                                                      |
| <b>Facebook</b><br>Štatistiky           | ✗ <b>Výsledky obsahu</b>   | Klient by mal spolu s agentúrou obnoviť administrátorské/Business Manager oprávnenia tak, aby bolo možné sledovať aj zásah a demografiu, a zároveň systematicky zavádzať formáty a popisky s CTA opísané v sekcii Obsah - bez tohto zásahu bude počet fanúšikov naďalej rásť rýchlejšie než reálna angažovanosť.                                                     |
| <b>Web</b><br>Prvý dojem                | ✗ <b>CTA</b>               | Pridať do hero sekcie homepage viditeľné tlačidlo „Rezervovať stôl“ / „Zavolať a objednať“ s priamym klikateľným tel: odkazom pre mobil a opraviť odkaz na ubytovanie na zabezpečenú https adresu.                                                                                                                                                                   |
| <b>Web</b><br>Obsah a SEO               | ✗ <b>SEO základy</b>       | Prepísať title tagy podľa vzoru „Bistro & Market   Remeselné potraviny a bistro, okresné mesto – centrum mesta“; opraviť titulok stránky Menu; zjednotiť canonical URL stránky Podujatia na reálnu slovenskú adresu; v hlavnej navigácii nahradiť položku „Denné menu“ (teraz vedie priamo na .jpg súbor) odkazom na plnohodnotnú, indexovateľnú textovú podstránku. |
| <b>Web</b><br>Použiteľnosť              | ✗ <b>Kontaktné údaje</b>   | Okamžite zjednotiť víkendové hodiny Marketu na jednu platnú hodnotu na homepage aj na stránke Kontakt; overiť na prevádzke správne číslo domu (36 vs. 38) a opraviť nesprávny údaj na Facebooku aj v miestnom turistickom katalógu, aby naprieč všetkými kanálmi figurovalo jedno jediné číslo.                                                                      |

## Assessment, recommendations, content strategy and 30-day plan

Značka má na papieri výborné predpoklady – vysoké hodnotenie na ďalšej recenznej platforme, vysoké hodnotenie na Google pri stovkách recenzií a ocenenie v gastronomickom sprievodcovi – no na vlastných sociálnych sieťach tieto dôkazy kvality takmer vôbec nekomunikuje. Facebook stránka má približne 2 tisíc fanúšikov a publikuje mimoriadne často (niekoľko desiatok príspevkov za posledné tri mesiace), no priemer je menej ako jedna reakcia a takmer žiadne komentáre na príspevok a viac ako polovica príspevkov nezískala ani jednu reakciu – tieto čísla sú overené priamo z Meta API v októbri 2026, takže ide o presné, nie odhadované dáta, zatiaľ čo Instagram sa bez prihlásenia overiť nedal a vyžaduje internú kontrolu klienta. Naprieč kanálmi sa navyše opakujú tie isté faktické rozpory – viacero rôznych webových adries a rôzne čísla domu v adrese – čo oslabuje dôveryhodnosť aj SEO. Najväčšia nevyužitá príležitosť je zrejmá z vlastnej histórie značky: edukačný príspevok o eko/bio značení z roku 2022 prevzal externý portál, čo dokazuje, že tento formát funguje nad rámec vlastného dosahu, no odvtedy sa nezopakoval systematicky ani na jednej platforme. Rovnako chýba prepojenie Instagramu s Facebookom (cross-posting) aj viditeľná komunikácia novej prepojenej ubytovacej služby. Celkovo ide o značku so silným produktom a reputáciou, ktorej online prezentácia zaostáva za realitou v teréne.

**WHAT TO DO FIRST**

- 1 Zjednotiť firemné údaje naprieč všetkými kanálmi
- 2 Prepojiť Instagram a Facebook cez Meta Business Suite
- 3 Vysvetliť cenotvorbu mäsa na váhu formou pripnutého obsahu
- 4 Zaviesť jednu pevnú grafickú šablónu pre eventy a CTA v popiskoch
- 5 Systematizovať edukačnú rubriku podľa vzoru EKO/BIO postu
- 6 Aktívne komunikovať externé ocenenia a hodnotenia

**★ WHERE YOU CAN BE THE BEST**

Klient je v okresnom meste jediný, kto na jednom mieste spája raňajkové bistro, predajňu remeselných potravín a krátkodobé ubytovanie (prepojené ubytovanie) – žiadny z preverených konkurentov (Konkurent A, Konkurent B, Konkurent C, Konkurent D, Konkurent G, Konkurent H) túto kombináciu nemá. Na Facebooku má zároveň najväčšiu komunitu v okolí (približne 2 tisíc sledovateľov oproti nižším stovkám u Konkurenta A) a disponuje externým sociálnym dôkazom, ktorý konkurencia verejne nepreukazuje – ocenenie od zahraničného média, ocenenie v gastronomickom sprievodcovi a vysoké hodnotenie Google pri stovkách recenzií. Toto poslanstvo odporúčame vedome zopakovať na všetkých troch platformách naraz – v IG bio, FB About sekcii aj na webe – namiesto toho, aby bolo roztrúsené iba v jednotlivých príspevkoch.

**Top recommendations**

Ordered by priority – highest impact first.

**1****PRIORITY 1****Zjednotiť firemné údaje naprieč všetkými kanálmi**

Zvoliť jeden oficiálny tvar domény (odporúčame hlavnú doménu, keďže je aktívna a správne prepojená s Instagramom) a jednu adresu (s číslom domu 36, zhoduje sa s webom, Facebookom aj TripAdvisorom) a opraviť to na FB About sekcii, v miestnom turistickom katalógu aj vo Facebook API nastaveniach. Zároveň zjednotiť rozdielne víkendové hodiny Marketu na webe (8 – 19 na homepage vs. 8 – 17 na stránke Kontakt) na jeden správny údaj.

**2****PRIORITY 2****Prepojiť Instagram a Facebook cez Meta Business Suite**

Aktuálne stránky fungujú oddelene – FB nemá prepojený Instagram Business účet, čo znemožňuje cross-posting a jednotné plánovanie. Prepojenie zároveň umožní získať chýbajúce administrátorské oprávnenie pre Insights (dnes chyba prístupových práv), vďaka čomu bude možné merať dosah a demografiu, nie iba dáta na úrovni príspevkov.

**3****PRIORITY 3****Vysvetliť cenotvorbu mäsa na váhu formou pripnutého obsahu**

Jedna 1-hviezdičková recenzia na ďalšej recenznej platforme (september 2025) opisuje prekvapenie z neočakávane vysokého účtu za steak bez uvedenej ceny vopred. Vytvoriť krátke video/Highlight vysvetľujúce princíp predaja mäsa podľa hmotnosti s konkrétnym prepočtom cena/kg a pripnúť ho na Instagram aj Facebook, aby sa spor nezopakoval.

**4****PRIORITY 4****Zaviesť jednu pevnú grafickú šablónu pre eventy a CTA v popiskoch**

Plagát na letné podujatie s DJ (v roku 2025) obsahuje veľké množstvo partnerských log a prekrývajúci sa text, čo oslabuje rozpoznateľnosť brandu. Vytvoriť v Canve 1 – 2 pevné šablóny s fixnými farbami a fontom loga, maximálne 2 partnerské logá na vizuál. Súčasne zaviesť šablónu popisku „[čo] + [benefit/cena] + [kedy] + [CTA]“ pre všetky príspevky – dnes 77 % FB obsahu tvoria statické fotky bez CTA a 54 % príspevkov nemá žiadnu reakciu.

5

PRIORITY 5

**Systematizovať edukačnú rubriku podľa vzoru EKO/BIO postu**

Starší príspevok z Instagramu o rozdiel EKO a BIO prevzalo externé médium – ide o dôkaz, že edukačný formát funguje nad rámec vlastného dosahu. Zaviesť pravidelnú rubriku „Vedeli ste, že...“ raz za dva týždne na Instagrame aj Facebooku, striedavo s mesačnou sériou „Spoznajte dodávateľa“ (napr. miestna farma).

6

PRIORITY 6

**Aktívne komunikovať externé ocenenia a hodnotenia**

Ocenenie v prestížnom gastronomickom sprievodcovi, titul od zahraničného média a vysoké hodnotenie Google (stovky recenzií) sa dnes nespomínajú ani na webe, ani na sociálnych sieťach. Pridať na web samostatnú sekciu s logami ocenení a hodnotení, na Facebook a Instagram pripnúť príspevok/Highlight „Ocenenia“ a pravidelne (napr. raz za štvrtrok) ho pripomínať.

7

PRIORITY 7

**Doplniť CTA na rezerváciu a komunikáciu apartmánov značky**

Web aj sociálne siete dnes neponúkajú žiadne priame CTA na rezerváciu stola či objednávku, iba kontaktné údaje na podstránke Kontakt. Pridať viditeľné tlačidlo „Rezervovať“/„Objednať“ na homepage a zároveň vytvoriť samostatný Highlight „Apartmány“ na Instagrame, keďže táto služba dnes nie je s IG komunikáciou verejne prepojená.

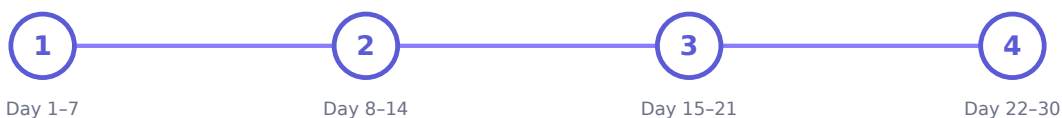
## Content strategy (Hero - Hub - Hygiene)

Recommended content mix: Hygiene keeps the profile alive, Hub builds a returning audience, Hero reaches beyond your bubble.

| CONTENT TYPE | SHARE   | GOAL                                                                                                                               | TOPICS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hygiene      | 40%<br> | Odpovedať na praktické otázky, ktoré si zákazník kladie pred návštevou alebo nákupom – hodiny, ceny, dostupnosť a dôveryhodnosť.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vysvetlenie cenotvorby mäsa na váhu s konkrétnym prepočtom cena/kg (reakcia na recenziu zo septembra 2025)</li> <li>Aktuálne otváracie hodiny bistra aj marketu zjednotené s webom (odstránenie rozporu 8-19 vs. 8-17)</li> <li>Prehľad vegánskych, vegetariánskych a bezlepkových možností (nadväzuje na zatvorenie podniku Konkurent F)</li> <li>Krátko video „Ako prebieha rezervácia spoločenskej miestnosti/apartmánu“</li> </ul>                                       |
| Hub          | 40%<br> | Budovať vzťah, dôveru a komunitu okolo príbehu zakladateľov a lokálnych dodávateľov – formát, ktorý už raz preukázateľne fungoval. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Rubrika „Vedeli ste, že...“ raz za dva týždne podľa vzoru staršieho EKO/BIO príspevku</li> <li>Mesačná séria „Spoznajte dodávateľa“ – miestna farma a ďalší lokálni výrobcovia</li> <li>Krátko Reels s osobným tónom podľa vzoru najúspešnejšieho FB videa z októbra 2026 (jesenná atmosféra bistra)</li> <li>Pripomínanie ocenení (ocenenie v gastronomickom sprievodcovi, titul od zahraničného média, vysoké hodnotenie Google) formou pravidelného Highlightu</li> </ul> |
| Hero         | 20%<br> | Osloviť nové publikum mimo existujúcich sledovateľov, najmä turistov mieriacych do regiónu.                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Video predstavujúce unikátny koncept „3 v 1“ – bistro, market, apartmány – s anglickými titulkami pre zahraničných hostí</li> <li>Jednotná grafická kampaň k sezónnemu eventu (napr. jesenný brunch) nahrádzajúca viac ako rok starý event (letné podujatie s DJ)</li> <li>Spolupráca/cross-promo s ubytovaním v regióne zacielená na hostí smerujúcich do okresného mesta</li> </ul>                                                                                        |

## 30-day action plan

Four weeks, four focus areas. Tick each step off once it is done.



### WEEK 1

#### Rýchle opravy s najväčším dopadom

- ☐ Zjednotiť webovú doménu na hlavnú doménu a opraviť ju na FB About sekcii aj v mestskom turistickom portáli
- ☐ Opraviť adresu na jednotný tvar v centre mesta na FB a v mestskom turistickom portáli
- ☐ Zosúladiť víkendové hodiny obchodnej časti na webe (homepage vs. stránka Kontakt)
- ☐ Prepojiť Instagram Business účet s Facebook stránkou cez Meta Business Suite
- ☐ Vytvoriť a pripnúť príspevok/Highlight vysvetľujúci cenotvorbu mäsa na váhu

### WEEK 2

#### Budovanie dôveryhodnosti

- ☐ Pridať na web sekciu s hodnoteniami (Google vysoké hodnotenie, TripAdvisor vysoké hodnotenie, ocenenie v gastronomickom sprievodcovi)
- ☐ Pripnúť na Facebook aj Instagram príspevok o ocenení v gastronomickom sprievodcovi a titule od zahraničného média
- ☐ Zaviesť jednotnú šablónu popisku „[čo] + [benefit/cena] + [kedy] + [CTA]“ pre všetky nové príspevky
- ☐ Vytvoriť 1 – 2 pevné grafické šablóny v Canve pre eventy (fixné farby, font loga, max. 2 partnerské logá)

### WEEK 3

#### Systematizácia obsahu

- ☐ Spustiť rubriku „Vedeli ste, že...“ raz za dva týždne podľa vzoru EKO/BIO príspevku
- ☐ Natočiť prvý diel série „Spoznajte dodávateľa“ s miestnou farmou
- ☐ Vytvoriť Highlight „Apartments“ na Instagrame a prepojiť ho s webom
- ☐ Vytvoriť nový Facebook event (napr. jesenný brunch) ako náhradu za viac ako rok starý event (letné podujatie s DJ)

### WEEK 4

#### Rozšírenie a meranie výsledkov

- ☐ Vyriešiť chýbajúce administrátorské oprávnenie pre Meta Insights (chyba prístupových práv)
- ☐ Pridať anglické titulky k vybraným príspevkom cielene na turistov do regiónu
- ☐ Zaviesť formát karuselu na predstavenie denného menu alebo nových produktov z obchodnej časti
- ☐ Porovnať priemernú mieru interakcie s pôvodným základom pod jednu reakciu na príspevok a vyhodnotiť efekt zmien

### AFTER 30 DAYS

Today's score is 52/100. Just fixing the 11 problems and finishing the 11 partial items typically moves the score by 10-20 points. Repeat the audit after a month – the next report will show the “before → now” comparison.

## SOCIAL MEDIA AUDIT · DETAILED FINDINGS

## Instagram

25 items · verified 12% · ✓ 1 · 🟡 1 · ✗ 1 · ? 22



Bistro & Market má silný a jasne diferencovaný koncept (raňajky a bistro, predajňa remeselných potravín a aj neskôr pridané vlastné krátkodobé ubytovanie) v centre mesta, čo potvrdzuje aj vysoké hodnotenie na recenznej platforme (nižšie desiatky recenzií) a približne 2 tisíc „páči sa mi to“ na Facebooku. Samotný Instagram profil sa však verejne nedal priamo overiť, keďže platforma blokuje prístup bez prihlásenia, takže väčšinu kritérií obsahu, štatistík a community managementu je potrebné doplniť internou kontrolou klienta. Naprieč verejnými zdrojmi sme zároveň našli konkrétne rozpory v údajoch (viacero rôznych webových adries, rôzne čísla domu v adrese) a reputačné riziko spojené s netransparentnou cenotvorbou pri predaji mäsa podľa hmotnosti. Odporúčania preto kombinujú okamžité zjednotenie údajov, systematizáciu edukačného obsahu (vzor funguje – pozri príklad z predchádzajúcich rokov) a jasný postup pre internú kontrolu toho, čo sa z vonku nedalo zistiť.

## SECTION SCORES

## Prvý dojem

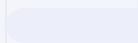
6 items · verified 2



50\* below average

## Obsah

11 items · verified 0



nothing verified

## Community management

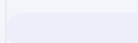
3 items · verified 1



50\* below average

## Štatistiky

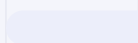
3 items · verified 0



nothing verified

## Knižnica reklám

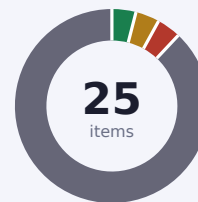
2 items · verified 0



nothing verified

\* small sample — the score comes from just 1-2 verified items

## ITEM STATUSES



|              |          |
|--------------|----------|
| ✓ OK         | 1 · 4%   |
| 🟡 Partial    | 1 · 4%   |
| ✗ Problem    | 1 · 4%   |
| ? Unverified | 22 · 88% |

## STRENGTHS

- + Jedinečný, ťažko kopírovateľný koncept „3 v 1“ – bistro, predajňa remeselných potravín aj krátkodobé ubytovanie na jednom mieste v centre mesta.
- + Silné hodnotenia naprieč platformami: vysoké hodnotenie na recenznej platforme (nižšie desiatky recenzií, v top rebríčku reštaurácií v okresnom meste) a 100 % odporúčaní pri nižších desiatkach recenzií na Facebooku (približne 2 tisíc „páči sa mi to“).
- + Preukázaná schopnosť tvoriť mediálne zaujímavý obsah – edukačný príspevok o rozdielne značení EKO a BIO prevzalo a vložilo do článku jedno online médium.

## WEAKNESSES

- Nekonzistentné webové adresy naprieč platformami
- Facebook uvádza jednu doménu, reálne aktívny web je iná doména a v indexe vyhľadávača figuruje ešte staršia doména.
- Nekonzistentná adresa prevádzky – jeden verejný zdroj uvádza iné číslo domu, zatiaľ čo oficiálny web, Facebook aj recenzná platforma správne uvádzajú rovnaké číslo.
- Reputačné riziko: recenzia s najnižším hodnotením na recenznej platforme (v roku 2025) opisuje netransparentnú cenotvorbu jedla účtovaného podľa váhy a neústretné riešenie sťažnosti na mieste.

**STRENGTHS**

- + Autentický príbeh zakladateľov (majiteľ s predchádzajúcou skúsenosťou v sieti bistier, spoluzakladateľka s vlastnou farmou) s priamou väzbou na lokálnych dodávateľov, čo je vďačný materiál pre video obsah.
- + Aktuálne a správne spravovaná oficiálna webstránka (hlavná doména) s priamym, funkčným odkazom na správny Instagram profil.

**WEAKNESSES**

- Kľúčové verejné dáta o profile (počet sledovateľov, dátumy posledných príspevkov, Highlights, Reels) sa nedajú overiť bez prihlásenia – pre bežného návštevníka hľadajúceho profil cez vyhľadávač je tak ťažšie si pred návštevou web/IG rýchlo overiť aktuálnosť.
- Chýba verejne dohľadateľné prepojenie Instagramu s novou ubytovacou službou – potenciál cross-sellu pre návštevníkov regiónu ostáva nevyužitý v komunikácii.

**Start / Stop / Continue****CONTINUE**

- ✓ Pokračovať v tvorbe edukačného obsahu o pôvode a kvalite potravín podľa vzoru príspevku o EKO/BIO, ale systematicky, nie príležitostne.
- ✓ Pokračovať v budovaní príbehu zakladateľov a väzby na vlastnú farmu – recenzenti na recenznej platforme opakovane vyzdvihujú práve podporu lokálnych farmárov.
- ✓ Pokračovať v otvorenosti voči zahraničným hosťom (recenzia od návštevníkov zo zahraničia) – oplatí sa pri časti obsahu pridávať aj anglické titulky pre turistov mieriacych do regiónu.

**STOP**

- ✗ Prestať publikovať event vizuály s veľkým množstvom partnerských log bez jednotnej šablóny (príklad: plagát na letné podujatie s DJ, v auguste 2025) – riedi to rozpoznateľnosť brandu.
- ✗ Prestať nechávať cenotvorbu mäsa na váhu nevysvetlenú v komunikácii – priamy dôsledok videný v recenzii s najnižším hodnotením na recenznej platforme (v septembri 2025).
- ✗ Prestať udržiavať v obehu tri rôzne webové adresy naprieč kanálmi vrátane prípadného odkazu v IG bio.

**START**

- Začať publikovať krátke Reels/Stories vysvetľujúce princíp predaja mäsa podľa hmotnosti a dôvody rozdielných cien, ako priamu prevenciu ďalších sporov so zákazníkmi.
- Začať používať jednu pevnú event-grafickú šablónu v Canve s fixnými farbami a fontom loga pre všetky propagačné akcie namiesto preplnených viacsponzorských plagátov.
- Začať raz mesačne zverejňovať krátke video „Spoznajte dodávateľa“ predstavujúce konkrétneho lokálneho výrobcu (napr. vlastnú farmu) v jednotnom formáte.
- Začať v BIO a Highlights explicitne komunikovať aj ubytovaciu službu, ktorá momentálne nie je s Instagram komunikáciou verejne prepojená.

**Post examples**

What in the existing content works, what does not – and why.

| DATE           | POST                                                                                                                                                                                             | VERDICT        | WHY                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| január 2022    | <b>Edukačný príspevok vysvetľujúci rozdiel medzi dvoma značeniami kvality potravín, s citáciou majiteľa.</b>                                                                                     | ✓ works        | Príspevok získal presah mimo Instagramu – prevzalo a vložilo ho jedno online médium priamo do redakčného článku o značke, čo potvrdzuje silu edukačného formátu. Z tohto by mala vzniknúť pravidelná rubrika (napr. „Vedeli ste, že...“ raz za dva týždne), nie jednorazová aktivácia.                       |
| september 2025 | <b>Konkrétny slabý príspevok z Instagram gridu sa nepodarilo verejne dohľadať (platforma blokuje prezeranie bez prihlásenia), ide preto o zistený obsahový nedostatok, nie o konkrétny post.</b> | ✗ doesn't work | Z recenzie na platforme je zjavné, že chýba obsah vysvetľujúci cenotvorbu mäsa predávaného na váhu – zákazník sa cítil prekvapený vysokým účtom za steak bez predchádzajúcej ceny na menu. Toto je presne typ informácie, ktorá by mala existovať ako pripnutý/Highlight príspevok, aby sa spor nezopakoval. |
| august 2025    | <b>Promo vizuál na letné podujatie s DJ v spolupráci s viacerými partnermi, publikovaný ako Facebook udalosť; identický príspevok na Instagrame sa nepodarilo overiť.</b>                        | ✗ doesn't work | Podľa popisu vizuálu obsahuje plagát veľké množstvo partnerských log a prekrývajúceho sa textu, čo pôsobí chaoticky a oslabuje rozpoznateľnosť brandu. Pre Instagram odporúčame samostatnú zjednodušenú grafiku s jedným dominantným logom značky a maximálne dvoma podpornými logami podľa pevnej šablóny.  |

## Suggested Highlights · in this order

1 Menu & Ceny · 2 Market · 3 Apartmány · 4 Podujatia · 5 Recenzie · 6 FAQ

## Recommended pinned posts

### PINNED 1

#### Predstavenie konceptu Bistro & Market s ubytovaním

Noví návštevníci profilu musia do pár sekúnd pochopiť trojkombináciu gastro + predajňa + ubytovanie – toto by malo byť prvé pripnuté video/karusel v gride.

### PINNED 2

#### Aktuálne denné menu a cenník raňajok

Najčastejšia otázka návštevníkov podľa recenzií je ponuka a ceny – pripnutý aktuálny cenníkový príspevok znižuje počet opakovaných otázok v správach.

### PINNED 3

#### Ako funguje predaj mäsa podľa hmotnosti

Priama reakcia na reálny spor so zákazníkom zdokumentovaný na online recenznom portáli – transparentné vysvetlenie cenotvorby pred návštevou predchádza ďalším sťažnosťami.

## Competitor benchmark

| PROFILE                                      | FOLLOWERS | POSITIONING                                                                                                                       |
|----------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bistro &amp; Market (ukážka)</b><br>(You) |           | - Jediný koncept v okresnom meste spájajúci raňajky/bistro, predajňu remeselných potravín a krátkodobé ubytovanie v centre mesta. |
| <b>Konkurent A</b>                           | 600       | Kaviareň a bistro v centre mesta zamerané na raňajky, obedy a vinotéku, bez vlastnej predajne potravín ani ubytovania.            |
| <b>Konkurent B</b>                           |           | - Regionálna sieť predajní lokálnych a čerstvých potravín orientovaná výhradne na maloobchod, bez gastro časti.                   |
| <b>Konkurent C</b>                           |           | - Kaviareň a bar v centre mesta orientovaný na kávovú kultúru a večerný program, bez konceptu predajne potravín či ubytovania.    |

### ★ WHERE YOU CAN BE THE BEST

Žiadny z preverených priamych konkurentov (Konkurent A, Konkurent B, Konkurent C) nekombinuje gastro prevádzku, predajňu remeselných potravín a ubytovanie na jednom mieste – to je jednoznačný priestor na pozíciu „jediný koncept 3 v 1 v okresnom meste“. Odporúčame toto posolstvo vedome zopakovať v BIO, prvom pripnutom príspevku aj v názvoch Highlights, namiesto toho, aby bolo rozptýlené iba medzi jednotlivými príspevkami.

## Detailed findings

**Prvý dojem** 6 items · section score 50 · small sample

| ITEM                                | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                                                        | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Názov profilu</b><br>(@username) | ✓ OK         | Používateľské meno profilu zodpovedá názvu značky Bistro & Market a hlavná doména aj redakčný článok v médiách naň odkazujú identicky – meno je teda konzistentné naprieč overenými zdrojmi.   | Meno ponechať bez zmeny, je zrozumiteľné a jednoznačne priraditeľné k značke. Vzhľadom na dĺžku s bodkou v „market“ odporúčame v prevádzke dopĺňať QR kód namiesto ústneho diktovania názvu zákazníkom.                                    |
| <b>Profilová fotka</b>              | ? Unverified | Obsah profilovej fotky sa nepodarilo overiť, keďže Instagram blokuje verejné zobrazenie profilu bez prihlásenia. Oficiálny web pritom používa dve verzie loga – bielu a ružovú.                | Klient nech interne skontroluje, že profilová fotka používa kontrastnú, v malom kruhovom náhľade dobre čitateľnú verziu loga zhodnú s webom a Facebookom, nie fotografiu interiéru či jedla.                                               |
| <b>Kategória profilu</b>            | ? Unverified | Kategóriu na Instagrame nebolo možné overiť. Na Facebooku je stránka vedená súčasne v troch kategóriách: kaviareň, reštaurácia a špecializovaná predajňa potravín.                             | Nastaviť na Instagrame profil typu Business s hlavnou kategóriou podľa prevažujúcej tržby (reštaurácia/bistro) a v popise doplniť kľúčové slová „remeselné potraviny“ a „ubytovanie“, aby kategorizácia odrážala celý trojzložkový biznis. |
| <b>BIO</b>                          | ? Unverified | Presný text BIO sa nepodarilo načítať. Z webu vieme, že kľúčové posolstvo zdôrazňuje spojenie kvalitnej gastronómie a remeselných potravín, bez zmienky o ubytovacej časti alebo centre mesta. | Nastaviť BIO v štruktúre: čo ponúkame → pre koho/prečo → CTA k linku. Príklad: „☺ Raňajky & obedy   ☐ Remeselné potraviny   ☐ Apartmány v srdci centra mesta ☐ Menu a rezervácia v linku“.                                                 |

**Prvý dojem** 6 items · section score 50 · small sample

| ITEM                    | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Link/y v profile</b> | × Problem    | Naprieč verejnými zdrojmi existujú tri rôzne webové adresy priradené k značke: aktuálna a funkčná hlavná doména (potvrdená ako aktívna, s denným menu aktualizovaným v priebehu aktuálneho mesiaca), Facebook v kontaktných údajoch uvádza inú doménu a v indexe vyhľadávacia figuruje aj staršia doména. | Okamžite zjednotiť na jediný odkaz hlavnej domény vo všetkých kanáloch (IG bio, FB „O nás“, Google profil), prípadne nasadiť rozcestník (Linktree) aj s odkazom na doménu ubytovacej časti. Staré domény presmerovať, nie len opustiť. |
| <b>Aktuálny obsah</b>   | ? Unverified | Dátumy posledných príspevkov na Instagrame nemožno verejne overiť. Nepriamym pozitívnym signálom je priebežne aktualizovaný oficiálny web (denné menu nahraté s časovou pečiatkou z aktuálneho mesiaca).                                                                                                  | Klient nech interne skontroluje dátum posledných 3 príspevkov v Instagram Insights a potvrdí, že odmlka nie je dlhšia než 7 dní; ak áno, zaviesť pevný redakčný kalendár podľa sekcie Obsah.                                           |

**Obsah** 11 items · nothing verified

| ITEM                           | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                                                                                                         | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Frekvencia publikovania</b> | ? Unverified | Kalendár publikovania sa verejne nedá overiť. Jediný dátovateľný verejne zachytený príspevok (edukačný post o EKO/BIO) pochádza z januára 2022, čo nevypovedá o súčasnej frekvencii.                                                            | Interne exportovať prehľad publikovania za posledných 90 dní a overiť minimálne 1 príspevok týždenne plus priebežné Stories. Zaviesť pevný kalendár, napr. pondelok – denné menu, streda – produkt z marketu, víkend – atmosféra/podujatie. |
| <b>Využívanie formátov</b>     | ? Unverified | Pomer Reels/foto/karusel sa z verejných zdrojov nedá potvrdiť. Produktová fotografia dostupná na webe (chlieb, dezert, špeciálna vitrína na úpravu mäsa, remeselný med) naznačuje kvalitný vizuálny materiál vhodný aj na video.                | Stanoviť cieľový mix cca 40 % Reels, 30 % karusel, 30 % foto a sledovať ho mesačne v Insights. Existujúce produktové zábery (napr. zrecia vitrína) pretransformovať na krátke „behind the scenes“ videá namiesto statických fotiek.         |
| <b>Rubriky</b>                 | ? Unverified | Existenciu pravidelných rubrik nemožno verejne potvrdiť. Opakujúce sa témy naprieč webom a recenziami (raňajky, steaky z vlastnej farmy, remeselné potraviny, spoločenská miestnosť) ponúkajú prirodzenú štruktúru.                             | Zaviesť 4 pevné rubriky v rotácii: „Raňajky týždňa“, „Spoznaj dodávateľa“, „Z marketu na tanier“, „Udalosť v prevádzke“ – doplnené o reposty hostí (UGC) s označením profilu.                                                               |
| <b>Cieľ príspevku</b>          | ? Unverified | Nedá sa verejne overiť, či má každý príspevok jasný cieľ a CTA. Nepriamy náznak medzery sme našli v recenzii na online recenznom portáli (v septembri 2025), kde zákazník vopred nepoznal cenu steakú – informačný typ obsahu tu zjavne chýbal. | Pri každom príspevku vopred určiť cieľ (zabaviť/informovať/vzdelávať/inšpirovať) a pridať konkrétne CTA, napr. pri cenníkových príspevkoch: „Napíš nám do správy, ak chceš vedieť presnú gramáž steakú pred objednávkou“.                   |
| <b>Pripnutý obsah</b>          | ? Unverified | Obsah pripnutý na vrchu grídu sa nepodarilo zobrazíť bez prihlásenia.                                                                                                                                                                           | Pripnúť tri príspevky navrhnuté v sekcii „navrh_pripnute“ (predstavenie konceptu, aktuálne menu, vysvetlenie cenotvorby mäsa) a kontrolovať ich aktuálnosť raz za štvrtrok.                                                                 |

**Obsah** 11 items · nothing verified

| ITEM                        | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                   | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Reels</b>                | ? Unverified | Existenciu ani kvalitu videí Reels (safe zones, titulky, hooky, hudba, CTA) sa nepodarilo overiť.                                                         | Interne skontrolovať posledných 5 Reels podľa checklistu: titulky áno/nie, hook v prvých 2 sekundách, text mimo bezpečných okrajov, trendová hudba, jasné CTA na konci. Vytvoriť pevnú strihovú šablónu s nastavenými safe zones. |
| <b>Práca so Stories</b>     | ? Unverified | Frekvenciu ani použitie nálepiek v Stories sa nepodarilo overiť.                                                                                          | Zaviesť minimálne 3 – 4 Stories týždenne s interaktívnymi nálepkami (anketa, kvíz o pôvode potravín, posuvník spokojnosti) a priebežne ich ukladať do tematických Highlights.                                                     |
| <b>Highlighty</b>           | ? Unverified | Aktuálny stav a názvy Highlights sa nepodarilo overiť.                                                                                                    | Zaviesť štruktúru: Menu & Ceny, Market, Apartmány, Podujatia, Recenzie, FAQ – s jednotnými cover obrázkami v brandových farbách.                                                                                                  |
| <b>Tone of voice</b>        | ? Unverified | Text popisov sa nepodarilo priamo overiť. Komunikácia zakladateľa v médiách pôsobí vecne, odborne a edukačne, s dôrazom na kvalitu a pôvod potravín.      | Preniesť rovnaký vecný, odborný a zároveň priateľský tón do popisov na Instagrame – nahradiť generické frázy konkrétnym faktom o surovine (pôvod, dodávateľ, spôsob prípravy).                                                    |
| <b>Hashtagy</b>             | ? Unverified | Používanie hashtagov sa nepodarilo overiť.                                                                                                                | Obmedziť na 2 – 3 hashtagy na príspevok: 1 brandový (napr. #bistro alebo #market), 1 lokálny (#mesto), a maximálne 1 tematický (#potraviny) namiesto generických tagov typu #food.                                                |
| <b>Vizuálne spracovanie</b> | ? Unverified | Grid sa nedal vizuálne skontrolovať. Fotografický štýl na oficiálnom webe (teplé tóny, detail na surovinu, neutrálne pozadie) pôsobí jednotne a prémiovo. | Preniesť identický vizuálny štýl webu 1:1 aj do feedu na Instagrame a vytvoriť jeden pevný preset (napr. vo Lightroom alebo VSCO), ktorý sa použije na každú fotografiu jedla a produktu.                                         |

## Community management 3 items · section score 50 · small sample

| ITEM                     | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Komentáre</b>         | ? Unverified | Moderáciu komentárov na Instagrame nemožno verejne overiť. Na TripAdvisor sme zaznamenali negatívnu recenziu (1 z 5, v septembri 2025) o nejasnej cenotvorbe steaku, pri ktorej podľa textu recenzie obsluha na mieste nereagovala ústretovo.                                                                     | Zaviesť interný protokol: každý komentár (pozitívny aj negatívny) dostane reakciu do 24 hodín, sťažnosti na cenu/kvalitu riešiť vždy s konkrétnou ponukou nápravy, nie len vysvetlením – aby sa podobný prípad nezopakoval aj pod príspevkami na Instagrame. |
| <b>Správy</b>            | ? Unverified | Reakčný čas na súkromné správy nie je verejne zistiteľný.                                                                                                                                                                                                                                                         | Skontrolovať v Meta Business Suite priemerný čas odpovede za posledných 30 dní – cieľ pod 1 hodinu počas otváracích hodín (7:00 – 19:00) a nastaviť automatickú úvítaciu správu mimo tohto okna.                                                             |
| <b>Práca s komunitou</b> | Partial      | Značka má silný príbeh (spojenie s partnerskou gastronómickou sieťou a vlastnou farmou) a preukázateľne komunikuje s médiami (rozhovor pre odborný portál), čo je dobrý základ. Chýba nám však verejný dôkaz, že by profil aktívne vyzýval k diskusii priamo v popiskoch alebo pravidelne zdieľal obsah od hostí. | Pridávať do minimálne každého tretieho príspevku priamu otázku pre komunitu a pravidelne zdieľať UGC fotky hostí (so súhlasom a označením) do Stories a Highlightu „Recenzie“.                                                                               |

## Štatistiky 3 items · nothing verified

| ITEM                    | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                  | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Followeri</b>        | ? Unverified | Presný počet sledovateľov na Instagrame sa z verejne dostupných zdrojov nepodarilo zistiť, keďže profil nie je prístupný bez prihlásenia. Pre porovnanie, priamy konkurent Konkurent A má verejne indexovaných približne 600 sledovateľov pri približne 600 príspevkoch. | Klient nech uvedie reálne číslo z Insights. Ak je nižšie než spomínaných približne 600 u menšieho konkurenta, riešiť to prioritne organickým rastom – cross-promo s partnerskou gastronómickou sieťou a vlastnou farmou, ktoré majú vlastné komunity. |
| <b>Výsledky profilu</b> | ? Unverified | Krivku rastu (zásah, pozretia, prírastok sledovateľov) nemožno z verejných zdrojov posúdiť.                                                                                                                                                                              | Mesačne sledovať v Insights zásah, počet nových sledovateľov, mieru uloženia a mieru preposlania a porovnávať medzimesačný trend, nie len absolútne čísla.                                                                                            |
| <b>Výsledky obsahu</b>  | ? Unverified | Priemerné interakcie na príspevok sa nedajú verejne overiť. Jediný externe potvrdený „úspech“ obsahu je mediálne prevzatie edukačného príspevku o EKO/BIO značení odborným portálom v januári 2022, čo naznačuje nadpriemerný dosah práve pri vzdelávacom type obsahu.   | Interne sledovať priemerný engagement za posledných 20 príspevkov a overiť, či vzdelávací formát aj dnes dosahuje nadpriemer – ak áno, zvýšiť jeho podiel v obsahovom pláne.                                                                          |

## Knižnica reklám 2 items · nothing verified

| ITEM                       | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                 | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Reklamy stránky</b>     | ? Unverified | Prístup k Meta Ad Library sa v rámci tohto auditu nepodarilo overiť, keďže vyžaduje priamy prístup k platforme Meta, ktorý bol pri zbere dát blokováný. | Skontrolovať transparentnosť stránky v Meta Ad Library a overiť, či bežiacce/historické reklamy používajú rovnaké vizuály a tón ako organický obsah, s jasným CTA (napr. „Rezervujte stôl“ alebo „Navštívte market“). |
| <b>Reklamy konkurencie</b> | ? Unverified | Reklamy identifikovaných konkurentov (Konkurent A, Konkurent B, Konkurent C) sa v rámci tohto auditu nepodarilo dohľadať v Ad Library.                  | Spraviť samostatnú štvrťročnú analýzu Ad Library pre týchto konkurentov, aby bolo zrejmé, či sa platený obsah klienta odlišuje posolstvom „3 v 1 koncept“ (gastro + market + ubytovanie), ktorý žiadny z nich nemá.   |

## SOCIAL MEDIA AUDIT · DETAILED FINDINGS

## Facebook

✓ data verified via Meta API

26 items · verified 65% · ✓ 4 · 🟡 6 · ✖ 7 · ? 9



Facebook stránka značky má solídnu základňu približne 2 tisíc fanúšikov a veľmi vysokú frekvenciu publikovania (niekoľko desiatok príspevkov za posledné tri mesiace, teda niekoľko príspevkov týždenne podľa overených dát z Meta API), čo je nad priemerom lokálnej konkurencie v okresnom meste. Problémom je však takmer nulová interakcia - priemer iba menej ako jedna reakcia a takmer žiadne komentáre na príspevok, pričom viac ako polovica príspevkov (54 %) nezískala ani jednu reakciu. Stránka má navyše nevyplnený dlhý popis, nie je prepojená s Instagramom a naprieč kanálmi (web, adresa) sa objavujú drobné nezrovnalosti v údajoch. Hodnotenie vychádza predovšetkým z overených štatistík Meta API (október 2026) doplnených o verejne dostupné zdroje (recenzné portály, miestne médiá, turistický portál, konkurenčné profily); insights na úrovni zásahu a demografie sa nepodarilo načítať pre chýbajúce administrátorské oprávnenie (chyba prístupových práv), preto sa hodnotenie v tejto časti opiera o dáta na úrovni príspevkov.

## SECTION SCORES

## Prvý dojem

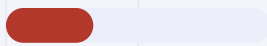
8 items · verified 5



60 average

## Nastavenie profilu

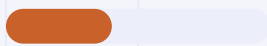
3 items · verified 3



33 weak

## Obsah

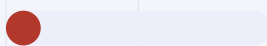
8 items · verified 5



40 below average

## Community management

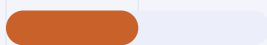
3 items · verified 2



0\* weak

## Štatistiky

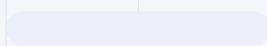
2 items · verified 2



50\* below average

## Knížnica reklám

2 items · verified 0



nothing verified

\* small sample — the score comes from just 1-2 verified items

## ITEM STATUSES



|              |         |
|--------------|---------|
| ✓ OK         | 4 · 15% |
| 🟡 Partial    | 6 · 23% |
| ✖ Problem    | 7 · 27% |
| ? Unverified | 9 · 35% |

## STRENGTHS

- + Vysoká a pravidelná frekvencia publikovania - približne 50 príspevkov za 90 dní (okolo 4 týždenne podľa Meta API), stránka publikuje prakticky denne a posledný príspevok je z dňa auditu (7. 10. 2026).
- + Najväčšia FB základňa spomedzi priamych konkurentov v regióne - približne 2 tisíce fanúšikov oproti nižším stovkám u Konkurenta A.
- + Silný externý reputačný kapitál, ktorý sa na FB nevyužíva: podnik získal ocenenie v gastronomickom sprievodcovi a má vysoké hodnotenie na Google (stovky recenzií) a na ďalšej recenznej platforme vysoké hodnotenie (nižšie desiatky recenzií).

## WEAKNESSES

- Extrémne nízka interakcia: priemer menej ako jedna reakcia a 0,0 komentára na príspevok, viac ako polovica príspevkov (54 %) bez jedinej reakcie - vysoký objem obsahu negeneruje žiadnu komunitu.
- Chýbajúci dlhý popis (About) - stránka stráca priestor na kľúčové slová pre vyhľadávanie (lokalita, špeciality, hashtagy).
- Facebook stránka nie je prepojená s Instagram Business účtom, hoci značka má podľa turistického portálu aktívny aj Instagram aj YouTube - chýba jednotná správa a cross-posting.

**STRENGTHS**

+ Jasne a výstižne sformulovaný krátky popis (About) s kľúčovými slovami „gastronómia“ a „remeselné potraviny“, ktorý presne vystihuje unikátny koncept bistro + market.

+ Kompletne vyplnené kontaktné údaje a otváracie hodiny priamo na stránke (telefón, e-mail, adresa, hodiny).

**WEAKNESSES**

– Nekonzistentné údaje naprieč kanálmi: webová adresa sa uvádza raz ako hlavná doména (FB/API), inokedy ako staršia doména (turistický portál, aj canonical tag na vlastnej stránke); adresa sa na externých zdrojoch líši v číslovaní oproti údaju na FB/API.

– Takmer žiadne využitie formátov s vyšším dosahom - iba približne šestina príspevkov (17 %) sú videá/Reels, 6 % karusely, zvyšok (77 %) statické fotky bez jasnej štruktúry.

**Start / Stop / Continue****CONTINUE**

✓ Pokračovať vo vysokej frekvencii publikovania (približne 4 príspevky týždenne) - frekvencia je nad rámec lokálnej konkurencie a netreba ju znižovať, iba doplniť o stratégiu.

✓ Pokračovať v krátkych, emotívnych videách typu Reel s osobným tónom (napr. krátke video s jesennou témou z 7. 10. 2026) - tento formát má relatívne najlepší výkon spomedzi všetkých príspevkov za sledované obdobie.

✓ Pokračovať v komunikácii konceptu „gastronómia + remeselné potraviny“ ako jedinečného positioningu, ktorý v danej lokalite nemá priamu konkurenciu (Konkurent D aj Konkurent E ponúkajú len jednu z týchto dvoch vecí).

**STOP**

✗ Prestať publikovať statické fotky bez textu, CTA alebo kontextu - práve tento typ tvorí väčšinu z približne 40 fotografických príspevkov a zároveň prevažnú časť z približne 30 príspevkov bez jedinej reakcie.

✗ Prestať nechávať eventy „zamrznuté“ bez nadväzovania - letné podujatie s DJ z augusta 2025 je 14 mesiacov staré a bez pokračovania pôsobí ako opustený kanál.

✗ Prestať ignorovať nezhodu firemných údajov naprieč kanálmi (dve rôzne domény webu, dve rôzne čísla adresy) - zjednotiť na jeden tvar všade.

**START**

► Začať vkladať do každého popisku konkrétnu výzvu k akcii (otázka, pozvanie, ponuka s cenou/termínom) - šablóna: "[čo] + [benefit/cena] + [kedy] + [CTA: napíš nám/príd/rezervuj]".

► Začať pravidelne pripomínať externé ocenenia a recenzie (ocenenie v gastronomickom sprievodcovi, vysoké hodnotenie na Google) formou pripnutého príspevku alebo Highlights.

► Začať prepájať Instagram Business účet s touto FB stránkou cez Meta Business Suite, aby bolo možné jednotne plánovať obsah a spúšťať reklamy naprieč oboma platformami.

► Začať používať formát karuselu/albumu systematickejšie (dnes len 3 z približne 50 príspevkov) na predstavenie denného menu alebo nových produktov z marketu - viac priestoru na storytelling ako jedna fotka.

**Post examples**

What in the existing content works, what does not – and why.

| DATE         | POST                                                                                                                                                                                                                            | VERDICT        | WHY                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| október 2026 | <b>Video Reel s jesennou atmosférou bistra, krátky emotívny popisok s emoji.</b>                                                                                                                                                | ✓ works        | Je to najúspešnejší príspevok za 90 dní, no s iba 2 reakciami a 0 komentármi - teda aj "najlepší" výkon je extrémne slabý. Formát (krátke video, osobný/emotívny tón) je správny smer, treba ho ale systematizovať a dopĺňať jasnou výzvou k akcii a titulkami, nie ponechať na náhodu. Zároveň treba opraviť diakritiku v popisoku.                                      |
| august 2025  | <b>Facebook event - letné podujatie s hudobným programom pre dospelých, usporiadané v spolupráci s externým partnerom, indexovaný vo vyhľadávaní ako posledná viditeľná udalosť stránky.</b>                                    | ✗ doesn't work | Ide o jedinú verejne dohľadateľnú udalosť a je stará 14 mesiacov bez nadväzujúcich nových eventov - sekcia Eventy pôsobí opustene. Odporúčame pravidelne (mesačne/sezónne) vytvárať nové udalosti (brunch soboty, sezónne menu, ochutnávky) a staré/uplynulé neprivilávať do popredia.                                                                                    |
| -            | <b>Reprezentatívna vzorka viac ako polovica príspevkov (prevažne statické fotky) bez jedinej reakcie, komentára či zdieľania.</b>                                                                                               | ✗ doesn't work | Viac ako polovica obsahu (54 %) negeneruje žiadnu interakciu - to signalizuje chýbajúcu výzvu k akcii, nejednotný vizuál a pravdepodobne aj nedostatočný dosah (nízky organický reach pri FB stránkach bez platenej podpory). Pravidlo: každý príspevok by mal obsahovať konkrétnu otázku, CTA alebo ponuku (cena, dátum, benefit), nie iba estetickú fotku bez kontextu. |
| -            | <b>Článok v zahraničnom gastronomickom sprievodcovi o odporúčaných cenovo dostupných podnikoch v krajine cituje fotografie jedla klienta z Facebooku a spomína získanie ocenenia v gastronomickom sprievodcovi za daný rok.</b> | ✓ works        | Ukazuje, že kvalitný vizuálny obsah o jedle existuje a rezonuje aj mimo FB (v médiách), no podnik toto PR ocenenie aktívne nekomunikuje vo vlastných príspevkoch - treba ho pripnúť a pravidelne pripomínať ako "sociálny dôkaz".                                                                                                                                         |

## Competitor benchmark

| PROFILE                                      | FOLLOWERS | POSITIONING                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bistro &amp; Market (ukážka)</b><br>(You) | 2 500     | Jediný hybridný koncept bistro + remeselný market v centre mesta, najväčšia FB základňa spomedzi lokálnych konkurentov, no s veľmi nízkou mierou interakcie.                                 |
| <b>Konkurent D</b>                           | -         | Fine dining/wine & tapas v centre mesta; na Instagrame približne 1,2 tisíce followerov a vysoké hodnotenie - pozicionovaný ako večerný/reštauračný zážitok, nie raňajkovo-marketový koncept. |
| <b>Konkurent E</b>                           | -         | Kaviareň vzdialená neďaleko od klienta v centre mesta, inšpirovaná prvorepublikovou eleganciou - čistý coffee-first koncept bez jedla/marketu.                                               |
| <b>Konkurent A</b>                           | 400       | Kaviareň & bistro v centre mesta zamerané na raňajky v pracovných dňoch; výrazne menšia FB základňa (nižšie stovky followerov) než klient.                                                   |

### ★ WHERE YOU CAN BE THE BEST

Klient je v rámci regiónu jediný, kto spája raňajky/obed (bistro) s predajom remeselných potravín (market) - Konkurent D je čisto večerná reštaurácia a Konkurent E čistá kaviareň, takže klient môže jednoznačne vlastniť positioning jediného miesta na raňajky, obed aj nákup potravín domov. Zároveň má klient najväčšiu FB komunitu v okolí (približne 2 tisíc oproti nižším stovkám u Konkurenta A) a silný externý sociálny dôkaz (ocenenie v gastronomickom sprievodcovi, vysoké hodnotenie na Google so stovkami recenzií), ktorý by mal aktívne komunikovať, keďže konkurencia tieto ocenenia na svojich kanáloch nemá zdokumentované. Odporúčame vedome stavať komunikáciu na kombinácii raňajok a remeselných potravín na odnesenie a oceneniach, nie len na estetických záberoch interiéru.

## Detailed findings

### Prvý dojem 8 items · section score 60

| ITEM                         | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                                             | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Názov profilu</b>         | ✓ OK         | Názov stránky podľa Meta API zodpovedá značke aj názvu webu. Chýba diakritika v názve, čo je bežné pri FB menách, ale naprieč tlačnými/web materiálmi sa značka píše s diakritikou. | Ponechať aktuálny názov stránky (zmena mena by poškodila históriu a SEO stránky), ale zjednotiť písanie s diakritikou vo všetkých textových popisoch a príspevkoch, aby sa názov značky vizuálne nelíšil od FB mena. |
| <b>Profilová fotka</b>       | ? Unverified | Verejne dostupné zdroje (web_search náhľady) neumožnili overiť aktuálny vzhľad profilovej fotky bez prihlásenia na Facebook.                                                        | Klient nech interne skontroluje, či je profilová fotka totožná s logom na webe (hlavná doména), dostatočne kontrastná a čitateľná aj v malej veľkosti (napríklad v mobilnom zozname konverzácií).                    |
| <b>Cover/titulný obrázok</b> | ? Unverified | Obsah cover fotky sa z verejných zdrojov a dostupných náhľadov nepodarilo overiť.                                                                                                   | Interne skontrolovať, či cover komunikuje aktuálnu ponuku (napríklad sezónne menu, remeselné potraviny z marketu) a nie je staršia ako 6 - 12 mesiacov; odporúčame obmieňať cover sezónne (jeseň/zima/jar/leto).     |

## Prvý dojem 8 items · section score 60

| ITEM                       | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tlačidlo na stránke</b> | ? Unverified | Typ a cieľ CTA tlačidla (napríklad "Zavolať", "Poslať správu", "Navštíviť web") nebol súčasťou dostupných API dát ani verejných náhľadov.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Skontrolovať interne, či je nastavené tlačidlo „Rezervovať“/„Poslať správu“ smerujúce priamo na Messenger alebo web s menu, keďže ide o gastro prevádzku so stolovou obsluhou.                                                                       |
| <b>URL adresa</b>          | Partial      | Vanity URL stránky zodpovedá menu značky a je krátka. Z Meta API však primárny odkaz stránky vychádza ako číselné ID, čo naznačuje, že vlastné meno nemusí byť nastavené ako primárny odkaz vo všetkých kontextoch.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | V nastaveniach stránky overiť a potvrdiť vanity URL ako primárne meno/adresu tak, aby sa vo všetkých zdieľaniach a vyhľadávaniach zobrazovala práve táto vanity adresa, nie číselné ID.                                                              |
| <b>Aktuálny obsah</b>      | OK           | Podľa Meta API bol posledný príspevok publikovaný v októbri 2026, teda 0 dní pred auditom, pri frekvencii približne 4 príspevkov týždenne za posledných 90 dní.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Frekvenciu udržať, ale presmerovať dôraz z počtu príspevkov na ich kvalitu a interakciu (pozri sekciu Obsah).                                                                                                                                        |
| <b>Pripnuté príspevky</b>  | Problem      | Jediná vo vyhľadávaní dohľadateľná udalosť na stránke je letné podujatie s DJ (18+) z augusta 2025 - teda 14 mesiacov staré, bez indícií o novších pripnutých oznamoch, akciách alebo evergreen témach (napríklad menu, otváracie hodiny počas sviatkov).                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Pripnúť aktuálny príspevok s ponukou/menu alebo pripomienkou ocenenia v gastronomickom sprievodcovi a pravidelne (aspoň raz za sezónu) vytvárať nové FB eventy namiesto ponechávania starých bez nadväznosti.                                        |
| <b>Recenzie</b>            | Partial      | Meta API eviduje priemer 5 hviezdíček, ale 0 hodnotení - teda formálny systém hodnotení je prakticky nevyužitý. Verejný cache ukazuje stopercentné odporúčanie pri nízkom počte recenzií (okolo 6). Na TripAdvisorí má podnik vysoké hodnotenie (okolo 15 recenzií, profil neklaimovaný, teda bez odpovedí podniku), na Google podľa ocenenia v gastronomickom sprievodcovi vysoké hodnotenie (stovky recenzií). Jedna verejne dostupná recenzia spomína, že predavačka v obchodíku nepôsobila príliš priateľsky, no produkty hodnotí pozitívne. | Aktívne vyzývať spokojných zákazníkov k zanechaniu odporúčania priamo na FB (dnes len v jednotkách oproti stovkám na Google), odpovedať na recenzie na TripAdvisorí (dnes 0 odpovedí) a interne preveriť spätnú väzbu k obsluhu v predajni potravín. |

## Nastavenie profilu 3 items · section score 33

| ITEM                 | STATUS                                                                                    | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Intro                |  Partial | Kategória (Coffee shop, verejne aj Restaurant a Specialty Grocery Store) a krátky popis, ktorý zhrňuje koncept spájajúci gastronómiu a remeselné potraviny, sú vyplnené výstižne a s kľúčovými slovami. Dlhý popis (About) však podľa Meta API vyplnený nie je.                                                           | Doplňte dlhý popis (2 - 4 vety) s lokalitou v regióne, konkrétnymi produktmi (raňajky, remeselné potraviny, sezónne menu) a kľúčovými slovami pre vyhľadávanie, napríklad "raňajky v okresnom meste", "remeselné potraviny v regióne".         |
| Kontaktné informácie |  Partial | Telefón, e-mail, web a otváracie hodiny sú vyplnené a telefón sa zhoduje aj s ďalšími externými zdrojmi. Webová adresa sa však naprieč zdrojmi líši (hlavná doména vs. staršia doména) a adresa prevádzky sa líši v čísle na viacerých externých zdrojoch vrátane iného webového sprievodcu a gastronomického sprievodcu. | Zjednotiť jeden preferovaný tvar webovej domény a presné číslo adresy prevádzky vo všetkých kanáloch (FB, Google, turistický portál, vlastný web) - nekonzistentné údaje môžu myliť zákazníkov aj znižovať dôveryhodnosť v Google vyhľadávaní. |
| Prepojené účty       |  Problem | Podľa Meta API nie je k FB stránke priradený žiadny Instagram Business účet, hoci turistický portál uvádza, že značka má aktívne aj Instagram, aj YouTube profily, keďže zmieňuje prítomnosť na viacerých sociálnych sieťach.                                                                                             | Prepojiť existujúci Instagram účet s FB stránkou cez Meta Business Suite, aby bolo možné jednotne publikovať obsah, spúšťať krížové reklamy a mať konzolidované štatistiky naprieč platformami.                                                |

## Obsah 8 items · section score 40

| ITEM                    | STATUS                                                                                         | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                             | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Frekvencia publikovania |  OK         | Približne 50 príspevkov za 90 dní, čo predstavuje približne 4 príspevky týždenne - nadpriemerná a konzistentná frekvencia v porovnaní s malými lokálnymi konkurentmi.                                                                                                                               | Frekvenciu zachovať, prípadne mierne znížiť v prospech kvality (napríklad 3 - 4x týždenne) a investovať ušetrený čas do práce s popiskami a CTA.                                                                                         |
| Využívanie formátov     |  Partial    | Z približne 50 príspevkov je asi 40 fotiek (77 %), približne 10 videí (17 %) a iba pár albumov/karuselov (6 %) - jasná prevaha statických fotiek nad formátmi, ktoré Facebook algoritmus zvyčajne odmeňuje väčším dosahom (video, karusel).                                                         | Zvýšiť podiel videí (Reels) a karuselov aspoň na 30 - 40 % mixu - napríklad karusel "3 nové produkty z marketu tento týždeň" alebo krátke video "ako pripravujeme raňajky".                                                              |
| Práca so Stories        |  Unverified | Používanie Stories (príbehov), nálepiek a šablón nie je súčasťou dát z Meta Graph API pre príspevky stránky ani sa nedalo overiť z verejne dostupných zdrojov.                                                                                                                                      | Klient nech interne skontroluje frekvenciu a obsah Stories v Meta Business Suite; odporúčame aspoň 3 - 4 Stories týždenne s nálepkami (otázka, anketa) na podporu interakcie, ktorá v bežných príspevkoch chýba.                         |
| Rubriky                 |  Problem    | Z dostupných dát (formáty, popisky) nie je badateľná jasná štruktúra opakujúcich sa rubriek (napríklad „produkt týždňa“) - prevažná väčšina z približne 50 príspevkov sú jednotlivé fotky bez viditeľného spoločného radu, čo koreluje s tým, že viac ako polovica z nich nezískala žiadnu reakciu. | Zaviesť 3 - 4 pevné rubriky s fixným dňom a vizuálom, napríklad "Pondelok: nové remeselné produkty v markete", "Streda: recept/zákulisie kuchyne", "Víkend: odporúčanie na raňajky" - pravidelnosť uľahčí plánovanie aj zvykne publikum. |

**Obsah** 8 items · section score 40

| ITEM                        | STATUS           | FINDING                                                                                                                                                                                                                      | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Cieľ príspevku</b>       | × <b>Problem</b> | Priemer 0,0 komentárov a 0,0 zdieľaní na príspevok naznačuje, že príspevky neobsahujú jasnú výzvu k akcii - ani najúspešnejší príspevok (Reel z októbra 2026, 2 reakcie) nemal v popisku otázku ani CTA.                     | Do každého popisku pridať jasný cieľ: otázku ("Aká je vaša obľúbená jesenná kombinácia?"), pozvanie s termínom, alebo odkaz na konkrétnu ponuku s cenou.                                                                    |
| <b>Súvis s kampaňou</b>     | ? Unverified     | Nebola nájdená informácia o aktuálne bežiackej marketingovej kampani (online či OOH) klienta, s ktorou by bolo možné obsah porovnať.                                                                                         | Ak klient aktuálne vedie kampaň (napríklad sezónne menu, akcia v markete), overiť interne, či sa táto téma systematicky objavuje aj vo FB príspevkoch, nielen v ostatných kanáloch.                                         |
| <b>Tone of voice</b>        | 🕒 <b>Partial</b> | Dostupný popisok najúspešnejšieho príspevku, ktorý neformálne opisuje obyčajné jesenné dni ako obľúbené a dopĺňa ich emotikonmi, má príjemný, neformálny tón zodpovedajúci lifestyle bistra, no obsahuje chybu v diakritike. | Zaviesť jednoduché pravidlo korektúry pred publikovaním (druhé prečítanie / kontrola diakritiky) a ponechať neformálny, priateľský tón ako konzistentný štandard pre všetky popisky.                                        |
| <b>Vizuálne spracovanie</b> | ? Unverified     | Jednotnosť farieb, fontu a štýlu fotografií naprieč príspevkami sa nedala overiť bez prístupu k samotným obrázkom z FB stránky (nedostupné cez verejné vyhľadávanie ani priame načítanie).                                   | Interne pripraviť 1 - 2 pevné šablóny v Canve s fixnými farbami (odporúčame naviazať na farby loga/webu hlavnej domény značky) a jednotným fontom pre popisky na fotkách, aby bol feed vizuálne rozpoznateľný aj bez textu. |

**Community management** 3 items · section score 0 · small sample

| ITEM                     | STATUS           | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                     | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Komentáre</b>         | × <b>Problem</b> | Priemer komentárov na príspevok je 0,0 za posledných 90 dní (API dáta) - buď komentáre takmer vôbec nevznikajú, alebo nie je jasné, do akej miery sa na existujúce odpovedá (mazanie, reakcie moderátora nie sú súčasťou API výstupu na úrovni príspevkov). | Aktívne vyvolávať komentáre otázkami v popiskoch a na každý komentár odpovedať do 24 hodín; interne skontrolovať, či sa historicky maže spam alebo nevhodný obsah.                              |
| <b>Správy</b>            | ? Unverified     | Rýchlosť a konzistentnosť odpovedí na súkromné správy (Messenger) nie je súčasťou dostupných dát z Meta API ani verejných zdrojov.                                                                                                                          | Klient nech interne skontroluje štatistiku odozvy v Meta Business Suite (badge odozvy) a nastaví automatické uvítacie správy mimo otváracích hodín.                                             |
| <b>Práca s komunitou</b> | × <b>Problem</b> | Pri priemere pod jednu reakciu a 0 komentárov na príspevok a 54 % príspevkov bez jedinej reakcie nie je vidieť žiadny signál proaktívnej práce s komunitou (napríklad UGC - obsah od zákazníkov, zdieľanie recenzií, súťaže).                               | Zaviesť mesačnú mini-súťaž alebo výzvu (napríklad "označ priateľa, s ktorým chceš prísť na raňajky") a pravidelne zdieľať/repostovať fotky hostí (so súhlasom) na budovanie komunitného pocitu. |

## Štatistiky 2 items · section score 50 · small sample

| ITEM                      | STATUS    | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fanúšikovia/<br>Followeri | ✓ OK      | Približne 2,4 tisíc fanúšikov a rovnaký počet sledovateľov (zhoda, Meta API), s približne 10 ľuďmi, ktorí „hovoria o tom“ za posledný týždeň. V porovnaní s lokálnou konkurenciou (Konkurent A s nižšími stovkami followerov) ide o výraznú prevahu, zodpovedajúcu dlhšie pôsobiacej a mediálne známej prevádzke.                                                                                                              | Veľkosť komunity je v poriadku a zodpovedá biznisovému zámeru lokálnej gastro prevádzky; ťažisko ďalšej práce treba presunúť z rastu počtu fanúšikov na aktiváciu už existujúcej základne (pozri položku Výsledky obsahu).                                                                                       |
| Výsledky obsahu           | ✗ Problem | Priemer menej ako jedna reakcia, 0,0 komentára a 0,0 zdieľania na príspevok pri približne 2,4 tisíc fanúšikoch je výrazne podpriemerný výkon - aj najúspešnejší príspevok za 90 dní dosiahol iba 2 reakcie. Podrobnejšie insights (zásah, demografia) sa z Meta API nepodarilo načítať pre chýbajúce administrátorské oprávnenie (chyba prístupových práv), hodnotenie preto vychádza z dát na úrovni jednotlivých príspevkov. | Klient by mal spolu s agentúrou obnoviť administrátorské/Business Manager oprávnenia tak, aby bolo možné sledovať aj zásah a demografiu, a zároveň systematicky zavádzať formáty a popisky s CTA opísané v sekcii Obsah - bez tohto zásahu bude počet fanúšikov naďalej rásť rýchlejšie než reálna angažovanosť. |

## Knižnica reklám 2 items · nothing verified

| ITEM                | STATUS       | FINDING                                                                                                                                                                                                                                             | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reklamy stránky     | ? Unverified | Priame zobrazenie Meta Ad Library pre túto stránku nebolo možné cez dostupné nástroje overiť (prístup na knižnicu reklám je blokovaný pre automatizovaný prístup) a vo verejnom vyhľadávaní sa nenašla zmienka o aktívnej platenej kampani klienta. | Klient/agentúra nech priamo v Meta Ad Library vyhladá stránku značky a overí, či aktuálne bežia alebo v minulosti bežali reklamy, a ak nie, odporúčame spustiť aspoň lokálnu kampaň s jasným CTA (napríklad výzvou na rezerváciu stola) počas víkendov a sviatkov. |
| Reklamy konkurencie | ? Unverified | Rovnako sa nepodarilo cez dostupné nástroje overiť reklamnú aktivitu konkurentov (Konkurent D, Konkurent E, Konkurent A) v Meta Ad Library.                                                                                                         | Odporúčame pravidelne (štvrtročne) manuálne kontrolovať Meta Ad Library pre identifikovaných konkurentov priamo v prehliadači a porovnávať messaging a kreatívy, keďže automatizovaný prístup k tomuto nástroju je obmedzený.                                      |

## SOCIAL MEDIA AUDIT · DETAILED FINDINGS

## Web

10 items · verified 90% · ✓ 2 · 🟡 4 · ✖ 3 · ? 1



average, room to improve

PLATFORM SCORE

Web značky „Bistro & Market“ pôsobí obsahovo aj vizuálne profesionálne – má jasný koncept remeselných potravín spojených s bistro v centre mesta, kompletne kontaktné údaje a niekoľko písaných zákazníckych referencií priamo na homepage. Podnik sa môže oprieť o vynikajúce externé hodnotenia (vysoké hodnotenie pri stovkách recenzií, na ďalšom portáli vysoké hodnotenie pri nižších desiatkach recenzií) a ocenenie v gastronomickom sprievodcovi, no ani jeden z týchto dôkazov kvality web aktívne nekomunikuje. Najväčším problémom auditu sú konkrétne nezrovnalosti údajov naprieč kanálmi – iné číslo domu na webe než na Facebooku a na lokálnom turistickom portáli, rozdielne víkendové hodiny Marketu priamo v rámci webu, iná doména uvedená na Facebooku a existencia ďalšej domény pod rovnakou značkou. K tomu chýba jasné CTA na rezerváciu či objednávku a sekcia Podujatia je už vyše roka neaktualizovaná. Ide teda o kvalitný základ, ktorý si vyžaduje predovšetkým zjednotenie dát naprieč platformami a doplnenie dôveryhodných prvkov a CTA, nie prestavbu od základov.

## SECTION SCORES

## Prvý dojem

4 items · verified 3



33 weak

## Obsah a SEO

3 items · verified 3



50 below average

## Použitelnosť

3 items · verified 3



50 below average

## ITEM STATUSES



|              |         |
|--------------|---------|
| ✓ OK         | 2 · 20% |
| 🟡 Partial    | 4 · 40% |
| ✖ Problem    | 3 · 30% |
| ? Unverified | 1 · 10% |

## STRENGTHS

- + Jasne komunikovaný a vizuálne konzistentný koncept „bistro + remeselný market“ s konkrétnym umiestnením v centre mesta.
- + Verejne overiteľné hodnotenia – vysoké hodnotenie pri stovkách recenzií a na ďalšom portáli vysoké hodnotenie pri nižších desiatkach recenzií, plus ocenenie v gastronomickom sprievodcovi pre značku.
- + Kompletne kontaktné a fakturačné údaje (tri telefónne čísla podľa účelu, dva e-maily, IČO/IČ DPH) a funkčná mapa na stránke Kontakt.

## WEAKNESSES

- Chýba akékoľvek CTA na rezerváciu stola alebo objednávku – jedinou akciou je telefón/e-mail, a to až na podstránke Kontakt či Spoločenská miestnosť.
- Nezrovnalosti dát naprieč kanálmi: odlišné číslo domu uvedené na webe oproti Facebooku a lokálnemu turistickému portálu, a rozdielne víkendové hodiny Marketu priamo na webe (odlišné časy uvedené na homepage a na stránke Kontakt).
- Facebook stránka uvádza ako web inú doménu, než je hlavná doména, a vo vyhľadávaní sa objavuje aj ďalšia samostatná doména pod rovnakou značkou – riziko zmätenia zákazníkov aj rozptýlenia SEO hodnoty.

**STRENGTHS**

- + Konzistentné a funkčné prepojenie na Facebook aj Instagram v hlavičke a pätičke úplne každej skontrolovanej podstránky.
- + Reálne, menovite podpísané zákaznícke referencie priamo na homepage.

**WEAKNESSES**

- Sekcia Podujatia je zastaraná – posledné zaevidované podujatie je zo septembra 2025, žiadne nadchádzajúce eventy nie sú zverejnené.
- Web vôbec nevyužíva svoje najsilnejšie dôveryhodnostné aktíva – externé hodnotenia a ocenenie v gastronomickom sprievodcovi nie sú na stránke nikde spomenuté.

**Competitor benchmark**

| PROFILE                                      | FOLLOWERS | POSITIONING                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bistro &amp; Market (ukážka)</b><br>(You) |           | – Remeselné potraviny spojené s bistrom v historickej časti mesta; držiteľ ocenenia v gastronomickom sprievodcovi a vysokého hodnotenia Google.                                                                                           |
| <b>Konkurent F</b>                           |           | – Vegetariánsko-vegánske bistro v centre okresného mesta zamerané na zdravé raňajky a obedy; podľa online agregátora reštaurácií je aktuálne vedené ako zatvorené, čím sa uvoľňuje priestor pre raňajkové/veg menu značky.                |
| <b>Konkurent G</b>                           |           | – Hotelové bistro vzdialené neďaleko značky v rovnakom okresnom meste – priamy konkurent v segmente raňajky a obedy.                                                                                                                      |
| <b>Konkurent H</b>                           |           | – Talianska reštaurácia/pizzeria v strednej cenovej kategórii s vysokým hodnotením pri niekoľkých stovkách recenzií – konkuruje o rovnakého hosta hľadajúceho obed či večeru v okresnom meste, bez remeselného food-marketového konceptu. |

**★ WHERE YOU CAN BE THE BEST**

Klient má oproti porovnávaným konkurentom jednoznačne najsilnejší dôkaz kvality – kombináciu vysokého hodnotenia Google pri stovkách recenzií a oficiálneho ocenenia v gastronomickom sprievodcovi, ktoré žiadny z porovnávaných konkurentov verejne nepreukazuje. Zároveň je jediným podnikom v okolí, ktorý pod jednou strechou spája bistro, predaj remeselných potravín (napr. produkty z vlastnej farmy) aj prenajímateľnú spoločenskú miestnosť, čím pokrýva širšie príležitosti (raňajky, firemné akcie, nákup potravín) než úzko zamerané Konkurent G či Konkurent H. Zatvorenie Konkurenta F navyše otvára priestor v segmente vegetariánskych/raňajkových bistier, ktorý môže značka čiastočne prevziať rozšírením bezlepkovej a veganskej ponuky, ktorú už čiastočne ponúka (bezlepké sladké raňajkové jedlo, vegánske a vegetariánske potraviny v markete).

## Detailed findings

Prvý dojem 4 items · section score 33

| ITEM              | STATUS                    | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jasnosť ponuky    | <span>Partial</span>      | Hneď v hero sekcii homepage sa nachádza slogan zdôrazňujúci jedinečný koncept spájajúci potraviny a bistro s výnimočnými chuťami, doplnený vetou o umiestnení v centre mesta. Pod tým nasledujú tri jasné bloky Bistro/Market/Spoločenská miestnosť s fotkami a odkazmi, takže koncept aj lokalita sú zrejmé do 5 sekúnd. Cieľová skupina („pre koho“) však na homepage explicitne chýba – informácia o tom, že prevádzka je vhodná pre rodiny s deťmi aj majiteľov domácich zvierat, sa objavuje až na podstránke o bistre. Znenie popisu značky sa navyše mierne líši naprieč kanálmi: web hovorí o jedinečnom koncepte remeselných potravín a bistra, zatiaľ čo na Facebooku je koncept opísaný ako spojenie výnimočnej gastronómie a remeselných potravín. | Do hero sekcie pridať jednu vetu cielenú na publikum, napr. vetu oslovujúcu rodiny, návštevníkov cestujúcich do regiónu aj milovníkov kávy, ktorá zdôrazní raňajky, obed aj remeselné potraviny na jednom mieste v centre mesta. Zjednotiť jedno presné „master“ znenie popisu značky a použiť ho identicky v meta-description webu, v Intro na Facebooku aj v bio na Instagrame. |
| Vizuálna identita | <span>? Unverified</span> | Web používa konzistentné dve varianty loga (biele v hlavičke, ružové v pätičke) a jednotnú fotogalériu približne desiatich profesionálnych fotografií jedla a priestoru, opakovanú na všetkých kontrolovaných podstránkach. Priamy vizuálny súlad s Instagramom sa nedal automatizovane overiť, keďže priamy prístup na profil na Instagrame bol nástrojom zablokovaný (platforma vyžaduje prihlásenie).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Klient nech manuálne porovná paletu (ružová/biela/čierna) a štýl fotografie webu s posledných 9 – 12 príspevkami na Instagrame. Ak sa tam objavujú telefónom fotené alebo nekonzistentné event grafiky, odporúčame 1 – 2 pevné šablóny v Canve s fixnými farbami a fontom pre všetky budúce vizuály na podujatia.                                                                 |
| CTA               | <span>× Problem</span>    | Na celom webe (homepage, Bistro, Market, Spoločenská miestnosť) sa nenachádza žiadne tlačidlo typu „Rezervovať stôl“ ani „Objednať online“ – jedinou akciou je telefónne číslo alebo e-mail, uvedené až v sekcii Kontakt alebo Spoločenská miestnosť. Odkaz na prepojené ubytovanie je navyše iba obyčajný textový odkaz smerujúci na nezabezpečenú adresu webu ubytovania (http namiesto https).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Pridať do hero sekcie homepage viditeľné tlačidlo „Rezervovať stôl“ / „Zavolať a objednať“ s priamym klikateľným tel: odkazom pre mobil a opraviť odkaz na ubytovanie na zabezpečenú https adresu.                                                                                                                                                                                |

## Prvý dojem 4 items · section score 33

| ITEM          | STATUS                                                                                    | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dôveryhodnosť |  Partial | Web obsahuje sekciu „Referencie zákazníkov“ s niekoľkými konkrétnymi citáciami podpísanými krstným menom, čo je nad štandard mnohých malých prevádzok. Chýba však akékoľvek vizuálne potvrdenie reálnych hodnotení – žiadny Google★ badge ani zmienka o ďalšej recenznej platforme, hoci podnik má verejne overiteľné vysoké hodnotenie Google pri stovkách recenzií a na ďalšej recenznej platforme vysoké hodnotenie pri nižších desiatkach recenzií. Web tiež vôbec nespomína, že značka získala ocenenie v gastronomickom sprievodcovi, potvrdené článkom v médiách, čo je silný, no nevyužitý prvok dôveryhodnosti. | Pridať do pätičky alebo hero sekcie badge s vysokým hodnotením Google★ (stovky recenzií) s odkazom na Google profil a krátku zmienku/logo o ocenení v gastronomickom sprievodcovi s odkazom na článok v médiách, kde bolo ocenenie zverejnené. |

## Obsah a SEO 3 items · section score 50

| ITEM                                    | STATUS                                                                                           | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aktuálnosť obsahu</b>                |  <b>Partial</b> | Fotografia denného menu sa reálne mení – odkazy v navigácii postupne smerovali na obrázky z priečinkov organizovaných podľa mesiacov v priebehu roka 2026, teda sa aktualizuje približne mesačne. Sekcia „Podujatia“ je však dlhodobo zanedbaná: zobrazuje, že nie sú žiadne nadchádzajúce udalosti, a posledné dve zaevidované akcie sú zo septembra 2025 (hudobné podujatie) a z augusta 2025 (letné podujatie s DJ), teda vyše roka staré. Technickú stopu potvrdzuje aj to, že kým ostatné stránky bežia na novšej verzii cache pluginu, stránka Podujatia má v hlavičke staršiu verziu, čo naznačuje, že sa dlho needitovala.                                                                         | Buď sekciu Podujatia aktívne naplňať aspoň jedným podujatím mesačne (formát degustácií a hudobných večerov preukázateľne fungoval), alebo ak sa eventy organizujú nepravidelne, presunúť ju nižšie v navigácii a nahradiť odkazom pozývajúcim sledovať podujatia na Facebooku.                                                                                       |
| <b>SEO základy</b>                      |  <b>Problem</b> | Titulok homepage je iba názov značky bez lokality či kľúčového slova (napr. „bistro + mesto“, „remeselné potraviny“), hoci meta-description je kvalitná a popisná. Na stránke Menu je titulok s technickým slugom „menu-sk“ pred názvom značky – do titulku unikol technický slug namiesto čitateľného názvu. Na stránke Podujatia je navyše nesúlad medzi <title> („Nadchádzajúce Udalosti“) a canonical tagom, ktorý deklaruje inú URL cesty („/events/“) než reálna adresa („/podujatia/“) – taký nesúlad môže Google mýliť pri indexovaní. Pozitívne je, že obrázky majú zmysluplné alternatívne popisy (napr. produktová fotografia bio bryndze z vlastnej farmy), čo pomáha obrazovému vyhľadávaniu. | Prepísať title tagy podľa vzoru „Bistro & Market   Remeselné potraviny a bistro, okresné mesto – centrum mesta“; opraviť titulok stránky Menu; zjednotiť canonical URL stránky Podujatia na reálnu slovenskú adresu; v hlavnej navigácii nahradiť položku „Denné menu“ (teraz vedie priamo na .jpg súbor) odkazom na plnohodnotnú, indexovateľnú textovú podstránku. |
| <b>Prepojenie so sociálnymi sieťami</b> |  <b>OK</b>    | Ikony Facebooku a Instagramu sú viditeľné a funkčné v hlavičke aj v pätičke úplne každej skontrolovanej podstránky (homepage, Kontakt, Menu, Bistro, Market, Spoločenská miestnosť, Podujatia), čo je nadštandardná konzistencia. V opačnom smere Facebook stránka v poli „Web“ uvádza staršiu doménu, nie hlavnú doménu – prepojenie teda funguje smerom z webu na sociálne siete, no zo sociálnych sietí späť na správny web nie úplne.                                                                                                                                                                                                                                                                  | Opraviť pole „Web“ na Facebook stránke na hlavnú doménu a interne overiť, či staršie domény, ktoré sa tiež objavili vo verejnom vyhľadávaní pod názvom značky, ešte patria klientovi – ak áno, presmerovať ich na hlavný web, ak nie, požiadať Facebook o opravu údajov.                                                                                             |

**Použitelnosť** 3 items · section score 50

| ITEM                   | STATUS    | FINDING                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | RECOMMENDATION                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Navigácia</b>       | ✓ OK      | Hlavné menu má 7 prehľadných položiek (Denné menu, Bistro, Market, Spoločenská miestnosť, Menu, Podujatia, Kontakt) v logickom poradí a je identické na každej kontrolovanej podstránke vrátane pätičky, čo uľahčuje orientáciu z akéhokoľvek miesta na webe.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Štruktúra je v poriadku, stačí opraviť položku „Denné menu“ (pozri SEO základy) a zvážiť prídanie priameho odkazu na prepojené ubytovanie do hlavnej navigácie, keďže ide o súčasť rovnakého podniku a dnes je dostupný iba cez jeden textový odkaz v strede homepage.                          |
| <b>Kontaktné údaje</b> | ✗ Problem | Stránka Kontakt je na prvý pohľad veľmi kompletná – adresa, tri telefónne čísla rozdelené podľa účelu (prevádzka, manažér, spoločnosť), dva e-maily aj fakturačné údaje a mapa. Pri podrobnejšej kontrole sa však objavili dve konkrétne nezrovnalosti: (1) víkendové otváracie hodiny Marketu sú na homepage uvedené ako „8 – 19“, zatiaľ čo na samotnej stránke Kontakt sú pre tie isté dni uvedené ako „8 – 17“ – zákazník tak na jednom webe dostane dve rôzne informácie; (2) adresa prevádzky je na vlastnom webe vo všetkých kontrolovaných podstránkach jednotne uvedená s číslom domu 36, no na Facebook stránke aj v miestnom turistickom katalógu figuruje s číslom domu 38. | Okamžite zjednotiť víkendové hodiny Marketu na jednu platnú hodnotu na homepage aj na stránke Kontakt; overiť na prevádzke správne číslo domu (36 vs. 38) a opraviť nesprávny údaj na Facebooku aj v miestnom turistickom katalógu, aby naprieč všetkými kanálmi figurovalo jedno jediné číslo. |
| <b>Mobilná verzia</b>  | ⓘ Partial | Technické signály sú väčšinou pozitívne – stránka má korektne nastavený viewport meta tag („width=device-width, initial-scale=1“) a beží na cache pluginu, čo zvyčajne zrýchľuje načítanie na mobile. Zároveň sa na stránkach používajú veľké obrázky (napr. hero fotografia s rozmerom 2160 × 1440 px na stránke Kontakt), čo môže na pomalšom mobilnom pripojení predlžovať čas načítania. Reálne vykreslenie na mobilnom zariadení sa nástrojom na čítanie textu stránky nedalo priamo otestovať.                                                                                                                                                                                    | Spustiť test cez Google PageSpeed Insights / Mobile-Friendly Test a skomprimovať veľké JPG súbory – ideálne previesť všetky hlavné fotografie do formátu WebP, ako sa už deje pri niektorých obrázkoch (napr. fotografia priestoru pre podujatia uložená vo formáte webp).                      |

## SOCIAL MEDIA AUDIT · CONSULTING REPORT

# What next?

This report is a starting point, not the finish line. Start with the items marked as “Problem”, follow the weekly plan and repeat the audit after 30 days to see how many points you gained. If you need help with implementation, we are happy to advise.

## WEB

[auditkukra.sk](https://auditkukra.sk)

## E-MAIL

[auditkukra@auditkukra.sk](mailto:auditkukra@auditkukra.sk)

## STATUS LEGEND

✓ OK

🕒 Partial

✗ Problem

? Unverified

Prepared for: **Bistro & Market (ukážka)** · 8 Oct 2026, 10:45