

Analýza marketingové strategie vybrané firmy

Matúš Belanec

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matuš Belanec**
Osobní číslo: **M15110**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové strategie vybrané firmy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte poznatky týkající se marketingové strategie s důrazem na online marketing.

II. Praktická část

- Charakterizujte zkoumanou firmu.
- Analyzujte a zhodnoťte její současnou marketingovou strategii.
- Navrhněte zlepšení v oblasti marketingové strategie.

Záver

Rozsah bakalářské práce: cca 70 stran

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2013, 439 s. ISBN 978-1-118-48876-8.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Karel Slinták, PhD.
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2018

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 10.5.2018

Jméno a příjmení: Matuš Belanec

Belanec

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať marketingovú stratégiu vybranej spoločnosti a navrhnúť realizovateľné zlepšenia marketingovej stratégie firmy. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti sú vymedzené základné pojmy súvisiace s marketingovou stratégiou s dôrazom na on-line marketing. Praktická časť sa venuje predstaveniu spoločnosti Mirolli s.r.o., popisuje jej marketingovú stratégiu a následne analyzuje marketingové nástroje využívané firmou. Súčasťou praktickej časti je analýza SWOT, PEST analýza a analýza konkurenčného prostredia. Na záver sa snaží sformulovať odporúčenia pre zlepšenie budúcej marketingovej stratégie firmy s cieľom zlepšiť postavenie firmy na trhu.

Kľúčové slová : marketing, marketingová stratégia, online marketing, firma, PPC reklama, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to analyse the marketing strategy of the selected company, to identify possible deficiencies and to propose the recommendations for the improvement from the marketing point of view. The theoretical part is focused on the description of the basic terminology, which is related mainly to the marketing strategy with the emphasis on the online marketing. The practical part is aimed on the introduction of the company called Mirolli s.r.o. and on the analysis of the various tools of the marketing communication that company uses. Moreover, the practical part includes the SWOT analysis, the PEST analysis and analysis of the competition. The results of the thesis are recommendations concerning the improvement of the marketing strategy that might lead to the better position on the market and overall progress of the company.

Keywords : marketing, marketing strategy, online marketing, company, PPC advertisement, SWOT analysis

Touto cestou by som chcel poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi Ing. Karlovi Slintákovi, Ph.D., za jeho čas, ochotu, cenné rady a pripomienky, ktoré mi veľmi pomohli pri spracovávaní mojej bakalárskej práce.

Ďalej by som veľmi rád poďakoval vedeniu spoločnosti Mirolli s.r.o. za poskytnuté informácie a čas.

V neposlednej rade veľká vďaka patrí mojej rodine, ktoré ma počas celého môjho štúdia podporovala a vytvorila pre mňa zázemie na úspešné absolvovanie štúdia.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	10
CIELE A METODY	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE	14
1.1.1 MAKROPROSTREDIE	14
1.1.2 MIKROPROSTREDIE.....	15
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	16
1.2.1 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLADU FIRMY 8P.....	16
1.2.2 MARKETINGOVÝ MIX Z POHLADU ZÁKAZNÍKA 4C.....	17
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A KOMUNIKAČNÝ MIX	18
2 STRATEGICKÝ MARKETING	21
1.1 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES	21
2.1 STRATEGICKÉ CIELE	21
2.2 VÝCHODISKÁ PRE MARKETINGOVÝ STRATEGICKÝ PROCES	22
2.3 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	23
2.3.1 SEGMENTÁCIA	24
2.3.2 POSITIONING	25
2.3.3 TARGETING	25
2.3.4 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	25
2.3.5 STRATÉGIA VOČI KONKURENCII.....	26
3 INTERNET A MARKETING	27
3.1 POROVNANIE TRADIČNÝCH MÉDIÍ A INTERNETU	28
3.2 NÁSTROJE ON-LINE MARKETINGU	28
3.2.1 WEBOVÉ STRÁNKY	28
3.2.2 SEARCHENGINE MARKETING (SEM).....	30
3.2.3 SEARCHENGINEOPTIMALIZATION (SEO)	30
3.2.4 PPC REKLAMA	30
3.2.5 LINKBUILDING.....	31
3.2.6 SOCIÁLNE MÉDIÁ	32
3.2.7 E-MAILING.....	34
3.2.8 BLOGY.....	35
3.2.9 VIRÁLNY MARKETING	35
3.2.10 AFFILIATE MARKETING.....	36
4 VYBRANÉ SITUAČNÉ ANALÝZY	37
4.1 SWOT ANALÝZA	37
4.2 PEST ANALÝZA	38
4.3 BENCHMARKING	38
II. PRAKTICKÁ ČÁST	40

5	CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI MIROLI S.R.O.....	41
5.1	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI MIROLI S.R.O.	41
5.2	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA	42
5.3	ZÁKLADNÉ EKONOMICKÉ UKAZATELE SPOLOČNOSTI	42
6	VYBRANÉ ANALÝZY	45
6.1	PEST ANALÝZA	45
6.2	SWOT ANALÝZA	46
6.3	ANALÝZA KONKURENCIE	49
7	ANALÝZA WEBOVEJ STRÁNKY.....	52
7.1	PREHĽAD ANALÝZ PODĽA GOOGLE ANALYTICS	53
7.2	PREHĽAD A HODNOTENIE AKVIZÍCIÍ	54
8	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO FIRME.....	56
8.1	ANALÝZA KLASICKÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU	56
8.1.1	REKLAMA	56
8.1.2	OSOBNÝ PREDAJ	57
8.1.3	PODPORA PREDAJA	58
8.1.4	PUBLICRELATIONS.....	59
8.2	ANALÝZA ON-LINE MARKETINGU	59
8.2.1	WEBOVÁ PREZENTÁCIA	60
8.2.2	SEO	60
8.2.3	PPC REKLAMA	61
8.2.4	EMAILING	62
8.2.5	MARKETING NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	62
8.2.6	PODPORA PREDAJA NA INTERNETE	63
8.2.7	PUBLIC RELATIONS NA INTERNETE	63
8.2.8	PRIAMY MARKETING NA INTERNETE	64
9	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI	65
10	DOPORUČENIA PRE FIRMU MIROLI S.R.O.....	67
10.1	ZLEPŠENIE SÚČASNEJ WEBOVEJ PREZENTÁCIE	67
10.2	PPC REKLAMA.....	68
10.3	LINKBUILDING.....	68
10.4	E-MAILING	69
10.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	69
10.6	ZÁKAZNÍCKA KUSTOMIZÁCIA VÝROBKU	70
10.7	OSOBNÝ PREDAJ	70
10.8	VEĽTRHY A STAVEBNÉ VÝSTAVY	70
10.9	NEWSLETTERY	71
	ZÁVER	72
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	74
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	77
	ZOZNAM OBRÁZKOV	78

ZOZNAM TABULIEK	79
------------------------------	-----------

ÚVOD

Tvorba marketingovej stratégie je neoddeliteľnou súčasťou každého účastníka na trhu, ktorý chce byť na trhu úspešný. Globalizácia prináša nové možnosti aj v oblasti tvorby marketingovej stratégie, ktorá je v súčasnosti podporená vysoko konkurenčným prostredím, kde sa postavenie firiem na trhu veľmi rýchlo mení. Zákazníci majú vďaka tejto situácii na výber z veľkého množstva výrobkov a služieb. Pokiaľ si chce firma udržať zákazníka, musí ho zaujať. Mnoho firiem tak prichádza s originálnymi nápadi a jedinečným produktovým portfóliom, ale väčšina z nich taktiež pochopila, že bez premyslenej marketingovej stratégie nie je možné napredovať ďalej.

S nástupom internetu sa všetko zmenilo. Internet nám priniesol nové možnosti ako využiť jeho potenciál aj na obchodovanie. Využívanie internetu sa celosvetovo každým rokom zvyšuje a v budúcnosti sa odhaduje že bude mať k nemu prístup väčšina ľudí. Firmy by sa mali vedieť prispôbiť a využiť zmenené podmienky, ktoré ponúka on-line podnikanie. Globalizácia prináša trend on-line sveta a firma, ktorá nie je aktívna prostredníctvom internetu, ako keby v súčasnej dobe neexistovala. Význam off-line marketingu pomaly upadá, avšak má taktiež svoje miesto v marketingovej stratégii. On-line a off-line marketingový svet by mal tvoriť vzájomne prepojený systém, ktorý dokáže efektívne stimulovať zákazníka.

Svoju Bakalársku prácu som sa rozhodol spracovať pre účely firmy Mirolli s.r.o. Cieľom bakalárskej práce je analyzovať marketingovú stratégiu vybranej spoločnosti a následne odporučiť návrhy a nové marketingové stratégie, ktoré budú prínosom pre zlepšenie postavenia firmy na trhu.

Teoretická časť vymedzuje základné poznatky z marketingu so zameraním na online marketing. Podstatná časť teoretickej časti je venovaná tvorbe marketingovej stratégie a marketingu realizovaného prostredníctvom internetu. Praktická časť predstavuje spoločnosť a popisuje jej ekonomické výsledky. Analyzuje jej vnútorné a vonkajšie prostredie pomocou PEST a SWOT analýzy a nakoniec definuje jej najväčších konkurentov pomocou analýzy konkurencie.

V závere sa bakalárska práca venuje odporúčaniam pre firmu Mirolli s.r.o., ktoré vyplývajú z daných analýz. Snaží sa sformulovať odporúčania pre zlepšenie budúcej marketingovej stratégie firmy s cieľom zlepšiť postavenie firmy na trhu. Odporúčania by mali prispieť k udržaniu a stabilizovaniu postavenia firmy Mirolli s.r.o. v konkurenčnom podnikateľskom prostredí.

CIELE A METODY

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je analyzovať súčasnú marketingovú stratégiu firmy Mirolli s.r.o. a následne navrhnúť možné zlepšenia. Spoločnosť sa venuje predaju a obrábaniu dverí. Základom tejto práce bude vypracovanie literárnej rešerše, na ktorú budú nadväzovať ďalšie časti práce.

V rámci praktickej časti budú hlavnými bodmi predstavenie spoločnosti Mirolli s.r.o. a zhodnotenie jej súčasnej marketingovej stratégie. Pre vyhodnotenie situácie podniku bude použitá analýza SWOT, ktorá odhalí slabé, silné stránky, hrozby a príležitosti pre firmu. Na posúdenie vonkajších vplyvov bude použitá PEST analýza. Analýza konkurencie je takisto zahrnutá do praktickej časti a bude sa sústrediť hlavne na webovú prezentáciu a on-line marketingovú stratégiu konkurentov.

Marketingová stratégia bude zhodnotená z pohľadu online aj off-line prostredia. Dôležité pre túto prácu je zhodnotenie on-line prostredia, ktoré sa zameriava na webovú prezentáciu, SEO, sociálnym sieťam a iným online marketingovým nástrojom. Všetky údaje budú získané z rozhovorov s konateľmi spoločnosti, z firemných stránok a z webových stránok konkurentov.

Na základe spracovaných analýz budú sformulované návrhy na vylepšenie súčasnej marketingovej stratégie firmy.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Prvá kapitola bakalárskej práce analyzuje marketing ako špecifický vedný odbor, ktorý je esenciálnym prvkom pre fungovanie a riadenie moderných a úspešných organizácií. V praxi je marketing v mnohých podnikoch podceňovaný a vnímaný ako nepotrebný a sú pred ním uprednostňované iné oblasti podnikania. Marketing má svoje opodstatnené využitie v mnohých oblastiach života. V súčasnosti sa marketing začal členiť a sústreďuje sa na jednotlivé oblasti nielen podnikania, ale stal sa každodennou súčasťou života každého jedného z nás. Marketing vplyva v súčasnosti na väčšinu našich rozhodnutí, napriek tomu si tento dôležitý fakt uvedomuje len veľmi málo podnikateľov.

Dobry marketing nie je náhoda, ale výsledok dôkladného plánovania, realizovaného prostredníctvom najmodernejších metód a stratégií, ktoré sú v daný čas dostupné. Mnoho marketérov sa snaží nájsť úplne nové a kreatívne riešenia z dôvodu neustále sa meniaceho podnikateľského prostredia v 21. storočí, preto ich je možné stavať do role vedcov, alebo dokonca umelcov (Kotler a Keller, 2013, s.33).

Marketing je všade okolo nás. Hlboko ovplyvňuje naše každodenné životy a dennodenné rozhodnutia vo všetkom čím sa zaoberáme. Marketing ovplyvňuje naše rozhodnutia, napríklad to aké šaty nosíme, na aké webové stránky klikneme a dokonca aj na aké reklamy sa pozeráme. Dobry marketing sa v neustále zvyšujúcej miere stáva nenahraditeľnou súčasťou podnikateľských úspechov (Kotler et al, 2007, s. 41).

V rozsiahlej teórii marketingu sa dá stretnúť s viacerými definíciami:

- Marketing sa dá definovať ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a v transformačnom procese výrobkov, či iných hodnôt (Kotler et al, 2004, s. 30).
- Zamazalová vníma marketing ako súbor aktivít, ktorých hlavným cieľom je predvídať, zisťovať, stimulovať a uspokojovať potreby zákazníka
- (Zamazalová et al, 2009, s.3).
- Jakubíková definuje marketing ako integrovaný komplex činností od výskumu trhu, analýzy prostredia, prieskumu potrieb a prání zákazníkov, či štúdií nákupného rozhodovacieho procesu spotrebiteľov cez koncepčné činnosti ako sú plánovanie, tvorba produktu, voľba distribučných ciest, cenová politika a iné (Jakubíková, 2008, s. 41).

Na základe daných definícií je možné skonštatovať, že hlavnou úlohou marketingu je ovplyvňovať vnemy súčasného alebo potencionálneho zákazníka. Na základe presnej a dôkladnej analýzy prostredia a segmentácií jednotlivých skupín zákazníkov za pomoci marketingových nástrojov sa snaží vyvolať potrebu kúpy, alebo využitia ponúkaného tovaru, alebo služby za účelom dosiahnutia zisku.

1.1 Marketingové prostredie

Pod pojmom marketingové prostredie sa dá vnímať všetko, čo firmu obklopuje a ovplyvňuje jej schopnosť fungovať na danom trhu, pričom je typickým znakom marketingového prostredia premenlivosť v čase a taktiež zmeny, ku ktorým dochádza v danom prostredí (Kozel, 2011, s.24).

Podľa Kotlera (2007) tvoria marketingové prostredie činitele a sily, ktoré ovplyvňujú schopnosť marketing managementu vyvíjať a udržiavať úspešné vzťahy s cieľovými zákazníkmi (Kotler, 2007, s. 129).

1.1.1 Makroprostredie

Makroprostredie definuje Paulovčáková (2015) ako vonkajšie prostredie firmy, ktoré zahŕňa všetky faktory ovplyvňujúce plánovanie, tvorbu stratégií a ďalšie podnikateľské aktivity. Pre podnik znamenajú tieto faktory nové príležitosti, ale aj riziká a hrozby, na ktoré musí firma včas reagovať, alebo sa im musí snažiť predchádzať (Paulovčáková, 2015, s. 67).

Rozdelenie týchto faktorov je nasledovné :

- **Politicko-právne prostredie**

Odzrkadľuje miestne aj medzinárodné politické dianie, ovplyvňuje situáciu na trhu a má vplyv na marketingové rozhodnutia firmy. Spoločnosť by mala rešpektovať právne predpisy, ktoré sa týkajú obchodného styku, finančného hospodárenia, súkromia zákazníka apod. Zásahy štátu formou zákonov chránia záujmy spoločností a aj spotrebiteľa pred nekvalitnými produktmi a nekalými obchodnými praktikami. Právne predpisy podliehajú neustálym zmenám, preto je potrebné ich vývoj sledovať a brať ich do úvahy pri plánovaní (Paulovčáková, 2015, s.69).

- **Ekonomické vplyvy**

Súčasťou ekonomického prostredia je celková ekonomická úroveň danej zeme vyjadrená v príslušných ekonomických ukazateľoch, ako sú napr. HDP, tempo rastu,

miera nezamestnanosti či miera inflácie. Sem spadá aj ekonomická situácia domácností a faktory ovplyvňujúce ich správanie pri vynakladaní financií. Medzi takéto faktory patrí výška a tempo rastu miezd, úspory obyvateľstva, dostupnosť úverov v danej ekonomike a úroveň cenovej hladiny (Zamazalová, 2010, s. 51).

- **Sociálne faktory**

Niektorými autormi sú označované taktiež ako sociálno-kultúrne faktory. Sú typické tým, že výrazným spôsobom ovplyvňujú správanie a postoj cieľových skupín k spotrebe, motivácii, reklame a k samotnej spoločnosti (Kozel, 2011, s. 31).

- **Technické a technologické vplyvy**

Pokrok je jedným z najkľúčovších prvkov pre dynamicky sa rozvíjajúci tržný kapitalizmus. Pokiaľ podnik ignoruje nové technológie je skoro zaručené, že začnú zostávať. Preto je nevyhnutné sa technologickými vplyvmi intenzívne zaoberať.

Karlíček (2013) poznamenal, že pre organizáciu môže na jednej strane technologický vývoj predstavovať príležitosť, takisto na druhej strane môže predstavovať hrozbu. Je potreba stanoviť a odhadnúť správnu prognózu technologického vývoja (Karlíček, 2013, s. 71).

- **Ekologické faktory**

Ekologické faktory v súčasnosti naberajú čím ďalej tým viac na dôležitosť. Vznikajú nové koncepcie celkového udržateľného rozvoja a sú vytvárané ekologické a iné normy týkajúce sa kvality života (Zamazalová, 2010, s. 52).

1.1.2 Mikroprostredie

Do mikroprostredia sa zaraďujú všetky okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré môže firma svojimi aktivitami ovplyvniť. V prvom rade je nutné analyzovať odvetvie, v ktorom firma podniká. Pri analýze odvetvia sa sledujú jeho základné charakteristiky, tj. veľkosť trhu, fáza životného cyklu, alebo nároky na kapitál (Jakubíková, s. 102).

Podľa Kotlera a Armstronga (2004) je mikroprostredie definované faktormi, ktoré bezprostredne ovplyvňujú možnosti firmy naplňovať potreby a prania zákazníkov. Jedná sa o vnútro podnikové prostredie, dodávateľov, firmy poskytujúce služby, konkurenciu a vzťahy s verejnosťou (Kotler a Armstrong, 2004, s. 175).

Jakubíková (2013) zaraďuje do mikropostredia tieto faktory:

- Zákazníci.
- Konkurencia.
- Verejnosť.
- Partneri (dodávateľov, odberateľov, poisťovne, finančné inštitúcie)

(Jakubíková, 2013, s. 102).

1.2 Marketingový mix

Kotler a Keller (2013) definujú marketingový mix ako súbor taktických nástrojov výrobovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firma používa k úprave svojej ponuky podľa cieľových segmentov (Kotler a Keller, 2013, s. 176).

Jakubíková (2013) uvádza, že marketingový mix spoločne s výberom tržných segmentov a cieľových trhov vytvárajú marketingovú stratégiu firmy. Prvky marketingového mixu je možné použiť v rôznej intenzite a poradí. Je dôležité, aby boli dopredu nastavené a definované, ale zároveň flexibilné podľa danej situácie. Dobre spracovaný marketingový mix napomáha splniť ciele marketingové a aj ciele podnikové. Všetky tieto činnosti sa snaží podnik robiť na základe prání a nárokov zákazníka. Pretože zákazník je ten, kto z veľkej miery ovplyvňuje ponuku výrobkov a služieb (Jakubíková, 2013, s. 190).

Ďalšou výstižnou reflexiou na marketingový mix je, že jeho obsah prechádzal rôznymi zmenami reagujúcimi na zmeny trhu. Klasické 4P sa postupne rozširuje a dnes sa hovorí až o 8P. Zatiaľ čo 8P je marketingovým mixom z pohľadu podniku, objavuje sa definícia marketingového mixu 4C a ten je vnímaný z pohľadu zákazníka (Vysekalová, 2014, s. 228).

1.2.1 Marketingový mix z pohľadu firmy 8P

Kotler a Keller (2013) uvádzajú, že marketingový mix pôvodne obsahoval 4P, medzi ktoré zaraďujeme :

- **Product** - (produkt alebo služba).
- **Price** - (cena).
- **Place** - (miesto, distribúcia).
- **Promotion** - (komunikácia).

4P sú základné činnosti predstavujúce klasické faktory určujúce úspech podniku. Najprv musí mať podnik dobrý produkt, ktorý odpovedá potrebám ľudí. Ďalej sa musí dostať do

povedomia verejnosti, predstaviť produkt cieľovým skupinám zákazníkov a nakoniec ho predat' v obchode, prostredníctvom internetu, alebo iným vhodným spôsobom (Kotler a Keller, 2013, 86-89).

Postupne sa 4P rozširovalo, až sa dostalo do dnešnej podoby 8P, týchto 8P obsahuje pôvodné 4P a pridali sa ďalšie 4 prvky:

- **Neoplel** - (ľudia).
- **Physical evidence** - (materiálne prostredie, fyzické dôkazy).
- **Processes** - (procesy).
- **Productivity and quality**- (produktivita a kvalita)
(Managementmania, © 2018, [online]).

1.2.2 Marketingový mix z pohľadu zákazníka 4C

Marketingový mix 4C je alternatívou k marketingovému mixu 4P. Marketingový mix 4P sú základné činnosti predstavujúce klasické faktory určujúce úspech podniku z pohľadu firmy a 4C sú základné činnosti predstavujúce klasické faktory určujúce úspech podniku z pohľadu zákazníka.

- **Customer solutions** – v preklade riešenie potrieb zákazníka. Každému spotrebiteľovi je na trhu ponúkaných široké spektrum produktov, ktoré sú vhodné pre uspokojenie jeho potrieb. Zákazník si musí vybrať ten produkt, ktorý mu prinesie najvyššiu pridanú hodnotu. Pridaná hodnota je želaným výsledkom. Pokiaľ sú zákazníkove očakávania naplnené je spokojný a naopak.
- **Cost** – prekladáme ako cena, alebo náklady. Z pohľadu zákazníka sa jedná o náklady spôsobené kúpou daného výrobku či služby. Do týchto nákladov sa zahŕňajú náklady na dopravu alebo prevádzkové náklady. Zákazník je ten, kto rozhoduje o tom, koľko je ochotný zaplatiť za daný produkt, alebo službu.
- **Convenience** – môžeme preložiť ako pohodlie, komfort. Pre účely marketingového mixu sa bavíme skôr o dostupnosti riešení. Táto časť marketingového mixu by mala zákazníkovi prispôsobiť podmienky na využitie produktu, pomôcť s odstránením bariér a komplikácií pri získavaní produktu či služby. Hovoríme nielen o Place - mieste z klasického 4P, alebo taktiež o okolnostiach a kultúre daného miesta, kde je produkt, alebo služba ponúkaná.

- **Communication** – doslovný preklad je komunikácia, patrí k významným prvkom marketingového mixu. Zle nastavená komunikácia môže veľmi rýchlo poškodiť produkt a aj celý podnik. Zákazníci pozitívne vnímajú rýchlu a pohotovú komunikáciu. Aj malé chyby v komunikácií môžu zo spokojného zákazníka urobiť nespokojného (Kotler, 2012, s. 156).

1.3 Marketingová komunikácia a komunikačný mix

Marketingovú komunikáciu možno definovať rôznymi spôsobmi, podľa môjho názoru najpresnejšia definícia je od Karlička (2013). Autor hovorí, že pod pojmom marketingová komunikácia rozumieme riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, pomocou ktorých sa naplňajú firemné a marketingové ciele. Rovnako ako ostatné marketingové nástroje, musí aj marketingová komunikácia vychádzať z celkovej marketingovej stratégie (Karlíček, 2013, s. 190).

Kotler (2004) hovorí o tzv. integrovanej marketingovej komunikácii, ktorú definuje ako premyslený systém komunikácie so všetkými marketingovými účastníkmi. Hlavným cieľom tejto koncepcie je zladit' a koordinovať všetky firemné komunikačné aktivity. Zdieľané informácie o firme a jej ponuke musia byť jasné, konzistentné a presvedčivé, aby vytvorila o spoločnosti a jej produktoch jasný obraz (Kotler, 2004, s. 631-633).

Komunikačný mix Kotler (2012) definuje ako špecifickú zmes reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorú firma používa na dosiahnutie svojich reklamných a marketingových cieľov (Kotler, 2012, s. 809).

Komunikačný mix sa delí na týchto sedem častí:

- **Reklama**

Existuje mnoho definícií reklamy. Korektná je aj myšlienka autora Kotlera, že reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a komunikácie myšlienok, tovaru, alebo služieb identifikovaného sponzora (Kotler, 2007, s. 809).

Podľa Karlička (2013) je reklama komunikačná disciplína, ktorá dokáže informovať a presvedčať cieľovú skupinu o marketingovej akcii. Medzi hlavné funkcie reklamy patrí naviazanie vzťahu s potencionálnym, alebo budúcim zákazníkom. V masových médiách ide o zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postojov k nej (Karlíček, 2013, s. 202-207).

Výber reklamných médií je takisto veľmi dôležitý a treba ho dôkladne zvážiť podľa toho akú cieľovú skupinu zákazníkov chceme osloviť. Podľa Kotlera (2004, s. 653) patria medzi najčastejšie využívané reklamné kanály noviny, televízia, priame zásielky, rozhlas, časopisy, vonkajšia reklama a on-line reklama.

- **Osobný predaj**

Kotler (2007) definuje osobný predaj ako osobnú prezentáciu predajcu predovšetkým v situácii, keď potrebuje zmeniť preferencie, stereotypy a zvyky spotrebiteľov. Spotrebiteľa dokáže presvedčiť o prednostiach novej ponuky vďaka bezprostrednému osobnému kontaktu (Kotler, 2007, s. 809).

- **Podpora predaja**

Pod týmto pojmom si je možné predstaviť krátkodobé pohnútky, ktoré majú podporiť základné prínosy ponúkané výrobkom, či službou. Podpora predaja má povzbudiť k nákupu, či predaju výrobku, alebo služby. Zatiaľ čo reklama nám dáva dôvody ku kúpe, podpora predaja ponúka dôvody, prečo si dané výrobky máme kúpiť práve teraz. Snaží sa motivovať zákazníka k bezodkladnému nákupu (Kotler, 2007, s. 880). Najčastejšími príkladmi podpory predaja sú: rabaty, zľavy, darčeky, ceny, kupóny, vzorky, ochutnávky, mimoriadne podmienky pre zákazníka.

- **Public relations**

Kotler (2007) definuje public relations ako budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami pomocou priaznivej publicity, budovaním dobrého image firmy a vyvracanie mýtov, informácii a udalostí, ktoré postavia spoločnosť do nepriaznivého svetla v očiach verejnosti (Kotler, 2007, s. 809).

Public relations je dôležitou súčasťou každej úspešnej marketingovej stratégie. PR zaraďujeme do dlhodobých strategických plánov. Public relations však vie veľmi dobre predávať, pretože nič nepredáva lepšie, ako dobrá povest' podniku. Cieľom public relations je nadobudnúť pozitívne vnímanie našej značky (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 107-109).

- **Direct marketing**

Priamy marketing nadväzuje s jednotlivými vybranými cieľovými spotrebiteľmi priame spojenie, ktoré má vyvolať okamžitú reakciu a rozvíjať trvalé vzťahy so zákazníkmi. Najčastejšie býva tento kontakt nadväzovaný pomocou telefónu, emailu, internetu a ďalších nástrojov na priamu komunikáciu (Kotler, 2007, s. 809).

Přikrylová a Jahodová (2010) vo svojom diele rozdeľuje direct marketing na štyri časti a to: direct marketing, telemarketing, reklama s priamou odozvou a on-line marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95-96).

- **Eventy a sponzoring**

Veľtrhy a výstavy sú považované za veľmi účinnú a komplexnú aktivitu, ktorá súčasne kombinuje niekoľko koncentrovaných komunikačných nástrojov v pomerne krátkom čase. Tieto akcie sú časovo obmedzené, väčšinou pravidelné. Vystavovatelia na nich prezentujú svoje produkty v rámci svojho odvetvia. Veľtrhy nepôsobia len na potencionálnych zákazníkov ale aj na obchodných partnerov, ktorých sa dá získať do zaujímavej spolupráce. Sú veľmi dôležité pri budovaní značky a jej image (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135).

Sponzoring sa dá považovať za poskytovanie finančných prostriedkov, výrobkov alebo služieb za dohodnutých podmienok. Sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a naopak sponzorovaný umožňuje sponzorovi uskutočniť jeho komunikačné ciele (Přikrylová a Jahodová, 201, s. 130-132).

- **On-line marketing**

Nástroje on-line marketingu sa stávajú dôležitou súčasťou tvorby úspešnej marketingovej stratégie podniku. Janouch (2014) uvádza definíciu, že internetový marketing je spôsob, akým sa firma snaží ovplyvniť, prilákať a presvedčiť zákazníka o kúpe svojich výrobkov. Stredobodom pozornosti by mal byť zákazník, jeho potreby a záujem. Vďaka internetu sa vedia spotrebiteľove potreby zistiť a uspokojiť omnoho rýchlejšie, ako kedykoľvek predtým (Janouch, 2014, s. 17).

Ďalšia definícia obline marketingu hovorí, že internetový marketing funguje na podľa princípov webu a využíva predovšetkým tvorba stránok a marketingový výskum na internete (Blažková, 2005, s. 31).

2 STRATEGICKÝ MARKETING

Podstatou strategického marketingu je primárne sa zamerať na budúci vývoj firmy. Strategický marketing rozvíja poslanie firmy a buduje image spoločnosti s víziou dosiahnuť dopredu definované a stanovené ciele. Jedná sa o komplexný proces, ktorý obsahuje dôkladný rozbor vonkajšieho a vnútorného prostredia. Taktiež obsahuje definovanie krátkodobých, strednodobých, ale aj dlhodobých cieľov firmy, vytvorenie vhodných stratégií a následnú realizáciu a kontrolu (Jakubíková, 2008, s.60).

Strategický marketing je sústredený hlavne na zákazníka, pomocou jednotlivých analýz a štúdií sa snaží získať dôležité informácie, ktoré pomôžu rozpoznať túžby, potreby a prania potencionálnych zákazníkov, ich hodnoty a nákupné správanie. Jedná sa o systém metód a postupov, ktorý je charakteristický hlavne dlhodobým plánovaním. Nesústreď sa iba na súčasné prania a potreby trhu, či zákazníkov, ale snaží sa predpovedať možný budúci vývoj potrieb zákazníkov. Postupy strategického marketingu slúžia k identifikácií faktických situácií na trhu, pričom sa sústreď hlavne na definovanie budúcich potrieb, vývoj trendov v marketingovom prostredí. K tomu, aby marketing fungoval efektívne, je nutná taktiež dostatočná znalosť prostredia a podmienok, v ktorých daný podnik pôsobí. Pomocou detailného preskúmania a znalosti trhu môže podnik zhodnotiť vlastnú silu možnosti a schopnosti a vďaka týmto krokom, bude môcť následne definovať svoju konkurenčnú výhodu. Konkurenčná výhoda je pre podniky veľmi dôležitá, pomáha im nielen k odlíšeniu sa od konkurencie na trhu, ale taktiež k udržaniu pozície na trhu a rozvoja firmy (Horáková, 2003, s.16) ; (Jakubíková, 2008, s.63).

1.1 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces sa zameriava na všetky aktivity podniku súvisiace s výrobkami a službami, ktoré ponúka spotrebiteľom na trhu. Trh je nekompromisný a úspešné sú tie firmy, ktoré dokážu efektívne a presne predpovedať zmeny na trhu a sú schopné sa týmto zmenám prispôbiť. Strategický marketingový proces pomáha spoločnosti porozumieť svojim zákazníkom na cieľovom trhu. Tento proces sa skladá z troch základných etáp, ktoré sú následne rozvinuté do ďalších krokov (Horáková, 2008, s. 34).

2.1 Strategické ciele

Čím jasnejšie zadefinujete svoj cieľ, tým ľahšie ho iní pochopia a príjmu váš nápad (Knight, 2007, s. 30).

Ciele podniku sú budúce scenáre, ktoré chce podnik dosiahnuť vlastnou činnosťou. V definícii samotnej stratégie zohrávajú strategické ciele veľkú úlohu a vo svojej podstate sa jedná o ciele, ktoré si firma stanovuje dlhodobo.

Najpodstatnejšou časťou strategických cieľov je ich formulácia. Pre správnu formuláciu strategických cieľov sa najčastejšie používa metóda SMART. Z Jednotlivých písmen anglického slova smart (šikovní, múdry) je možné odvodiť, ako najvhodnejšie by mali byť zadefinované ciele.

- **Stimulating** - ciele nás musia podnecovať k dosahovaniu výsledkov.
- **Measurable** - výsledky našej činnosti by mali byť merateľné, aby sme vedeli zhodnotiť v akom rozsahu sme splnili naše ciele.
- **Acceptable** - ciele by mali byť prijateľné pre všetky zainteresované osoby.
- **Realistic** - ciele by mali byť realistické a mali by byť dosiahnuteľné pre daný podnik.
- **Timer** - ciele by mali mať časový rámec, v ktorom by mali byť dosiahnuté (timemanagemet, ©2018, [online]).

Horáková v knihe strategický marketing (2003) uvádza mierne pozmenený a rozvinutý pohľad na to, ako by mali ciele vyzeráť. Pri ich príprave je doporučené rešpektovať tieto kritéria:

- schopnosť motivovať.
- zrozumiteľnosť a jasnosť.
- možná flexibilita.
- prijateľnosť, konkrétnosť, realizovateľnosť a dosiahnuteľnosť cieľa.

Aj pri tejto formulácii kritérií nutných k vytvoreniu hodnotných cieľov sa dajú nájsť prvky SMART metódy, a to predovšetkým je vidieť v požiadavkách na jasnosť, zrealizovateľnosť, prijateľnosť a konkrétnosť daných cieľov (Horáková, 2003, s. 60).

2.2 Východiská pre marketingový strategický proces

Medzi marketingové východiská strategického procesu môžeme zaradiť:

- **Poslanie firmy**

Vzhľadom k marketingu je potrebné ho zdôrazniť, pretože nám vysvetľuje zmysel existencie firmy a v marketingových súvislostiach vysvetľuje aj postavenie na trhu a vzťah k nemu. Každá firma by mala mať jasne definované, za akým účelom podniká, aké sú jej podnikateľské zámery, a čo je jej podnikateľskou činnosťou. V poslaní by

mala každá firma definovať aj svoj vzťah k trhu a k napĺňaniu potrieb zákazníkov prostredníctvom svojich výrobkov a služieb. V neposlednom rade je potrebné, aby firma jednoznačne dala najavo, ako by chcela byť vnímaná verejnosťou prostredníctvom svojho poslania (Horáková, 2014, s. 13).

- **Ciele firmy**

Ďalším krokom firemného riadenia, ktorému treba venovať pozornosť sú ciele firmy. Každá spoločnosť by mala vedieť premietnuť svoje poslanie do globálnych strategických cieľov. Tento krok je rozhodujúcim v riadení celej firmy. Cieľom podniku môžu byť konkrétne vízie, ktorých dosiahnutie sa očakáva v určitom časovom období a firma sa ich snaží dosiahnuť pomocou svojej činnosti na trhu. Dosahovanie cieľov je dôležitým kritériom pre hodnotenie činnosti firmy. Ciele predstavujú štandardy pomocou ktorých sa hodnotia jednotlivé činnosti v podniku (Horáková, 2014, s. 15).

- **Strategický smer firmy**

Hlavná cesta na dosiahnutie podnikových cieľov je celková stratégia firmy. Je to ďalší krok firemného riadiaceho procesu. V ekonomike neexistuje jeden univerzálny smer, ktorý by pomohol naplniť ciele ľubovolnej firme. Každá firma je zodpovedná za analýzu súčasnej situácie a definovanie strategického postupu, pri plnení svojich podnikateľských cieľov (Horáková, 2014, s. 16).

- **Príležitosti firmy**

V rámci riadenia firmy a vo vzťahu k marketingovému procesu je dolezie, správne odhaliť a využiť príležitosti na trhu. Príležitosť predstavuje priaznivú situáciu, ktorá firmu určitým spôsobom zvýhodňuje oproti konkurencii (Horáková, 2014, s. 16).

Tieto predpoklady pre vytvorenie marketingovej stratégie sú veľmi dôležité a každý podnik by sa mal sústrediť na čo najlepšie definovanie každého z nich, pretože potom bude môcť jednoduchšie stanoviť svoje ciele, či už ekonomické, ale aj marketingové.

2.3 Marketingová stratégia

Všetka marketingová stratégia je podľa Kotlera a Kellera (2013) založená na STP - segmentácia, targeting a positioning. Spoločnosť na trhu objavuje rôzne potreby a skupiny zákazníkov, snaží sa zacieliť na tie, ktoré dokáže uspokojiť lepšie než ostatní. Neskôr sa snaží umiestňovať svoju ponuku tak, aby oslovila čo najviac zákazníkov z cieľového trhu (Kotler a Keller, 2013, s. 40).

Horáková (2014) definuje marketingovú stratégiu ako určitý postup, ktorý ukazuje ako sa správať na ceste smerujúcej k dosiahnutiu našich cieľov s ohľadom na podmienky v ktorých pôsobíme (Horáková, 2014, s. 11).

Jakubíková (2013) uvádza, že marketingová stratégia určuje základné smery k vopred stanoveným cieľom. Prezentuje taktiež prostriedky a metódy, prostredníctvom ktorých je možné dosiahnuť stanovené ciele. Marketingová stratégia nadväzuje na základnú politiku a ciele firmy a súčasne ich pomáha dotvárať a určovať. Zdôrazňuje, že nutným predpokladom pri tvorbe marketingovej stratégie je dôkladná a komplexná analýza konkurencie, okolia a dopytu na trhu. V neposlednom rade treba klásť veľký dôraz na analýzu podniku a analýzu jeho slabých a silných stránok (Jakubíková, 2013, s. 160).

2.3.1 Segmentácia

V súčasnosti nie sú spoločnosti schopné uspokojovať a nadväzovať vzťahy so všetkými zákazníkmi na obrovskom množstve rozmanitých trhov. Firmy si však môžu rozdeliť jednotlivé skupiny spotrebiteľov na segmenty s odlišnými potrebami a želaniami. Ďalej je nevyhnutné identifikovať len tie segmenty, ktoré je firma schopná uspokojiť svojou ponukou. Segmentácia je súčasťou strategického marketingového plánovania a pre firmy je jedným s kľúčových nástrojov. Vďaka segmentácii má podnik jasne definovanú špecifickú cieľovú skupinu, ktorú dokáže najefektívnejšie uspokojiť a naviazať s ňou vzťah. Aby spoločnosti na trhu súťažili čo najefektívnejšie, prikláňajú sa k tvoreniu segmentov, tým svojim marketingovým úsilím neplytvajú na segmenty, ktoré nedokážu uspokojiť. Objavenie a uspokojenie tej pravej skupiny spotrebiteľov je často hlavným kľúčom k marketingovému úspechu (Kotler, 2013, s. 251).

Podľa Kotlera (2013) je možné deliť, teda segmentovať trhy podľa mnohých charakteristík:

- **Geografické** - delí trh na zemepisné úseky, štáty, regióny, mestá.
- **Demografické** - zákazníci sa delia podľa veku, pohlavia, náboženstva, rodinného stavu, generácie apod.
- **Psychografické** - rozdeľuje segmenty podľa spoločných osobnostných znakov a tie môžu charakterizovať životný štýl, alebo hodnoty, ktoré uznávajú jednotlivé segmenty.
- **Behaviorálne** - marketéri rozdeľujú spotrebiteľov na základe ich vedomostí o výrobku, postojoch k danému výrobku, alebo ich reakcií na výrobok (Kotler, 2013, s. 2013).

2.3.2 Positioning

Je možné ho vnímať ako jednu z podmienok úspešného marketingu, prvý krok pre efektívny marketing je prieskum miestneho trhu a snaha nájsť segmenty, ktoré budeme vedieť uspokojiť. Následne sa dá definovať postavenie produktu na trhu. Positioning sa môže použiť pre získanie nového segmentu, čo umožňuje odlišenie v rámci daného nadradeného segmentu (Jakubíková, 2013, s. 170).

Positioning je spôsob, akým je produkt vnímaný zákazníkmi z hľadiska faktorov, ktoré sú pre zákazníka smerodajné. Taktiež vymedzuje určitý názor, myšlienku na náš produkt v mysli spotrebiteľa voči konkurenčným výrobkom, a tým určuje konkurenčnú výhodu produktu (Kotler et al., 2007, s. 502).

2.3.3 Targeting

Kotler (2013) uvádza, že ako náhle firma identifikuje a nájde tie správne segmenty, ktoré dokáže s veľkou pravdepodobnosťou uspokojiť, musí sa rozhodnúť na koľko z nich sa zameria. Pri rozhodovaní, ktorý segment je vhodný sa berú do úvahy tieto atribúty:

- **Atraktivita segmentu** - sem sa zaraďujú ukazatele ako rast trhu, intenzita konkurencie, prístup k trhu. Prostredníctvom týchto ukazovateľov vieme určiť atraktivitu jednotlivých segmentov.
- **Veľkosť segmentu** - počet potencionálnych zákazníkov.
- **Ziskovosť segmentu** – dosahovaná rentabilita v danom segmente.
- **Potenciál rastu segmentu** - prognóza vývoja budúcich zákazníkov v danom segmente (Kotler, 2013, s. 269).

2.3.4 Customer relationship management

Riadenie vzťahov so zákazníkmi, ktoré sa označuje CRM (customer relationship management) je proces, v ktorom je potrebné zbierať všetky informácie o zákazníkovi a o našom vzťahu s ním. Dôležitým bodom je akákoľvek príležitosť, kedy prichádza zákazník do kontaktu s našou firmou. Snaží sa zákazníkovi čo najviac spríjemniť a spohodlniť vzájomnú interakciu s firmou na všetkých úrovniach od prvého kontaktu, až po predaj výrobku. Zákazník by sa mal cítiť ako klient, mal by byť obsluhovaný individuálne a mal by mať pocit výnimočnosti. CRM sa nesnaží len o uspokojenie súčasných zákazníkov, ale aj o prilákanie nových. Starostlivosť o zákazníka a snaha naplniť jeho potreby čo najefektívnejšie je pridanou hodnotou, ktorá taktiež prispieva k spokojnosti zákazníkov (Kotler, 2013, s. 172).

2.3.5 Stratégia voči konkurencii

Úspešná marketingová stratégia nespočíva len v zameraní sa na uspokojovanie potrieb zákazníkov, ale veľmi dôležité je zamerať sa na konkurenciu, ktorá sa snaží prilákať našich zákazníkov na ich stranu. Konkurenčná stratégia sa musí meniť v závislosti na tom, akú tržnú pozíciu máme. V súvislosti s konkurenčnou stratégiou sa stretávame s pojmami ako tržný líder, ktorý má vedúce postavenie na trhu. Druhú pozíciu na trhu ma tržný vyzývateľ. Existujú dve varianty postupu, buď sa bude vyzývateľ snažiť dostať na miesto lídra, alebo sa stane nasledovateľom a udrží si stabilnú pozíciu na druhom mieste. Tieto stratégie je možné vidieť na trhoch, kde je veľká konkurencia a tam si nasledovateľ drží stabilné druhé miesto a snaží sa využiť mikrosegmentov, alebo tržných výklenkov, ktoré vznikajú na trhu (Kotler, 2013, s.335-336).

3 INTERNET A MARKETING

Internet je obrovská celosvetová sieť, ktorá každým rokom rastie a zvyšuje sa počet užívateľov a spoločností, ktoré ju používajú. V súčasnosti bez propagácie podniku cez internet je veľmi ťažké uspieť a dostať sa do povedomia potencionálnych zákazníkov. Tradičné médiá ponúkajú iba jednosmernú komunikáciu typu jeden na niekoľko. Oproti tomu internet je miestom, kde prebiehajú komunikácie všetkých typov a sme schopní zasiahnúť väčšie množstvo subjektov. Tradičné médiá ako noviny, rozhlas a televízia umožňujú prenášať len špecifický typ správ tzn. text a obrázky, zvuk a pri televízii sa k tomu pridáva aj obraz. Internet dokáže všetky tieto druhy správ spojiť a prenášať ich omnoho efektívnejšie a rýchlejšie. Internet má aj svoje negatíva a tým je, že nie vždy garantuje vierohodnosť zdieľaných informácií. Internet ako marketingový nástroj sa považuje za jeden z najlacnejších a jeho pôsobenie má dlhodobý charakter. Reklamy je možné segmentovať a prispôbovať podľa cieľových skupín. Zákazníci reagujú na internetovú reklamu okamžite, a tým sa uľahčuje meranie efektívnosti našej reklamy (Blažková, 2005, s. 12-16).

Janouch (2014) uvádza, že marketing sa vďaka internetu pretransformoval a v súčasnosti predstavuje individuálnu starostlivosť o každého zákazníka, umožňuje konkretizovať dané služby alebo produkty. Marketing by mal byť komplexný a mal by sa snažiť vykonávať jednotlivé zložky súčasne. Taktiež musí byť nepretržitý, pretože podmienky sa neustále menia. Hlavné črty on-line marketingu sú :

- **Konverzácia** - Jednotlivé subjekty medzi sebou začínajú komunikovať bez akýchkoľvek zábran a veľkou rýchlosťou. Tradičné médiá robia zo spotrebiteľov pasívnych konzumentov produktov, zábavy. Naopak internet vyzýva ku komunikácií a firmy sa musia prispôbiť.
- **Zákazník nie je osamotený** – komunikácia medzi zákazníkmi a firmou prebieha formálne, bez humoru, niekedy dokonca so zatajovaním informácií a klamstvami. Prepojenie ľudí cez internet však môže takúto firmu veľmi rýchlo zlikvidovať, alebo naopak pozdvihnúť na najvyššie miesta na trhu.
- **Spoluúčasť** – firma musí dbať na to, čo zákazník požaduje a tomu sa prispôbovať (Janouch, 2014, s. 19-20).

3.1 Porovnanie tradičných médií a internetu

Podľa Janoucha (2014) je internetový marketing výkonnejší a výrazne lepší než tradičný offline marketing v mnohých ohľadoch :

- spracovanie dát - zaznamenanie a spracovanie dát je omnoho rýchlejšie.
- on-line marketing - je dostupný neustále 24 hodín denne.
- je komplexný a zákazníka môže zmanipulovať rôznymi spôsobmi.
- individuálny prístup - zákazník nie je anonymný, je možné nájsť komunity, alebo dané segmenty pomocou kľúčových slov.
- je dynamický - obsah cez internet sa neustále mení (Janouch, 2014, s. 17).

3.2 Nástroje on-line marketingu

3.2.1 Webové stránky

Webové stránky spoločnosti bývajú väčšinou najdôležitejším, kľúčovým faktorom on-line komunikácie a vo väčšine prípadov sa bez nich spoločnosť nezaobíde. V súčasnom modernom svete sú webové stránky taktiež podmienkou pre aplikáciu ďalších aktivít, ktoré by bez webových stránok nebolo možné spustiť. S neustálym rozvojom technológií sa kladie väčší dôraz na aj na webové stránky a ich moderný vzhľad. Napríklad v poslednej dobe sa kladie obrovský dôraz na to, aby sa dala webová stránka otvoriť a fungovala perfektne aj na mobilných zariadeniach.

Každá webová stránka by mala spĺňať základné predpoklady

- Mať pre návštevníka stránky nejaký prínos.
- Tento prínos by mal byť ťažko napodobiteľný konkurenciou.
- Tento prínos by mal premeniť návštevníka na zákazníka (Janouch, 2010, s. 63).

Podľa známych amerických autorov P.R.Smitha a Z.E.Zooka (2016) je web jedným z kľúčových faktorov pri budovaní značky a povedomia o nej. Pokiaľ je web pomalý a obsahuje nekvalitný obsah, môže to ničiť tržby a nakoniec to môže byť jedným z hlavných dôvodov, prečo naša firma upadá. Každý web by mal byť čo najprehľadnejší, jednoduchý na vyhľadávanie bez zdĺhavých registrácií a objednávok (P.R.Smith, Z.E.Zook, 2016, s. 534-537).

Nástroje on-line marketingu si kladú za cieľ priviesť zákazníkov na webové stránky danej spoločnosti. Existujú 3 základné možnosti ako sa návštevník môže na dané stránky dostať :

- **Priama návštevnosť (Direct)** - zákazník pozná URL adresu stránky, ktorú chce navštíviť a zadá ju do prehliadača a dostane sa na web. Toto spojenie sa nazýva direct.
- **Vstup cez vyhľadávače (Search)** - zákazník zadá najprv názov firmy, produktu, alebo kľúčového slova do vyhľadávača (najznámejší je google) následne sa mu zobrazí link k danému webu. Tu môžeme rozlíšiť dva druhy prístupov a to organic-prirodzené, neplatené . A paid - platené vyhľadávanie pomocou PPC reklám.
- **Odkazujúce stránky (Referral)** - Jedná sa o odkazy našej spoločnosti, ktoré sú umiestnené na weboch iných firiem a stránkach (Janouch, 2010, s. 59-60).

Úspešná marketingová spoločnosť Visibility (2018) na ich blogu spomína, že tvorba webu spočíva v 3 krokoch, ktoré by si mal uvedomiť každý podnikateľ predtým, ako svoj web vytvorí:

1. **Analýza konkurencie** - v prvom kroku by si mal každý podnikateľ pomocou vyhľadávača nájsť podobné firmy a ich web stránky. Je dôležité, aby sa sústredil na vzhľad ich web stránky a popisky výrobkov, ktoré používajú. Vďaka tomu sa bude vedieť ľahšie vyhnúť tvorbe duplicitných kľúčových slov. Takisto preštudovanie konkurenčného webu nás upozorní na chyby, ktorým sa chceme vyhnúť pri tvorbe vlastného webu. Tento postup dáva predpoklady pre tvorbu úspešného a hlavne originálneho webu.
2. **Analýza kľúčových slov** - najčastejší spôsob, ako niečo nájsť cez internet je prostredníctvom vyhľadávača. Ak chcete, aby vašu stránku vyhľadalo čo najviac ľudí, musíte do nej umiestniť čo najviac správnych kľúčových slov. Analýza kľúčových slov nám umožní zistiť, ktoré kľúčové slová sú v danej oblasti najpoužívanejšie pre vyhľadávanie. To môžeme využiť vo svoj prospech pri optimalizácii webu, titulkov, popiskov, textov.
3. **Príprava obsahu** - základom každého úspešného webu je obsah tzn. texty, obrázky, videá. Je vhodné si ho pripraviť dopredu spolu s analýzami, ktoré vám umožnia nastaviť web tak, aby bol originálny a zbytočne nekopíroval konkurenciu (Visibility, ©2018, [online]).

3.2.2 Search engine marketing (SEM)

Search engine marketing (v skratke SEM) sa v súčasnosti považuje za jeden z najsilnejších marketingových nástrojov, pretože spoločnosti používajú až polovicu svojich marketingových rozpočtov pre SEM. Podľa Nemca (2018) až 80% českých užívateľov prostredníctvom internetu vyhľadáva vaše výrobky a služby, a preto je zameranie na SEM kľúčové z pohľadu úspešnej a známej firmy.

SEM môžeme rozdeliť do dvoch základných skupín, ktoré sú základom marketingu cez internet: **Search engine optimization (SEO)** a **Pay per click reklamy (PPC)**(robertnemec, ©2001-2018, [online]).

3.2.3 Search engine optimization (SEO)

Je možné preložiť ako optimalizácia pre vyhľadávače, podľa Janoucha (2011) SEO je spôsob, akým sa snažia webové stránky pomocou kľúčových slov dosiahnuť čo najvyššiu pozíciu v prirodzenom vyhľadávaní. Tento proces je možné rozdeliť do dvoch úkonov a to úprava webu a tvorba spätných odkazov. Zatiaľ čo kľúčové slová na webovej stránke popisujú čo sa tam nachádza, tvorba spätných odkazov hodnotí stránku práve tým, že na ňu odkazujú. Dobre zosúladená optimalizácia pre vyhľadávače sa vyznačuje predovšetkým tým, že tieto dve veci dáva do súladu (Janouch, 2011, s. 99).

Iná definícia SEO je, že ide o optimalizáciu pre vyhľadávače pomocou ktorej sa snažíme vytvoriť, upraviť, doplniť a následne propagovať web stránky a posúvať ich k lepším umiestneniam vrámci tzv. organických neplatených výsledkov vyhľadávania. Tým sa zvyšuje návštevnosť stránka aj počet konverzií, návštev (seochat, ©2007-2018, [online]).

3.2.4 PPC reklama

Janouch (2014) hovorí o PPC reklame ako o najdôležitejšom marketingovom nástroji prostredníctvom internetu. Názov pay-per-click môžeme voľne preložiť ako platiť za kliknutie. Tento spôsob reklamy funguje tak, že reklama PPC sa ukazuje len určitým ľuďom, ktorý hľadajú určitý obsah, alebo si prehliadajú nejakú stránku a PPC systém im prostredníctvom toho ukáže danú platenú reklamu. Vysoká účinnosť tejto reklamy spočíva v tom, že dokáže veľmi presne zacieliť na cieľovú skupinu zákazníkov. Druhá veľká výhoda je, že ľudia nerozlišujú medzi prirodzeným vyhľadávaním a platenou PPC reklamou. Stránka, ktorá si zaplatí prvé miesto vo vyhľadávači má veľkú výhodu, pretože potenciálny zákazník na ňu

klikne len z titulu, že je na prvom mieste. Tým je uprednostnená pred ostatnými stránkami (Janouch, 2014, s. 94-95).

Podľa úspešnej marketingovej firmy sú hlavné výhody PPC práve tieto :

- Relevantnosť kampaní
- Cielenie je veľmi presné
- Kampane sú flexibilné a máme ich pod kontrolou (seo-servis, ©2018, [online]).

Jedinú nevýhodu vidí Janouch (2014) v nutnosti neustálej kontroly PPC kampaní. Prostredie v oblasti internetu sa mení, a tak isto sa musia prispôsobovať a meniť aj nastavenia a zameranie kampaní (Janouch, 2014, s. 95).

System PPC je určený pre všetky druhy spoločností, umožňuje širokú možnosť nastavenia parametrov tak, aby vyhovovali požiadavkám spoločností všetkých veľkostí a štruktúr. Nástroj nám dáva tieto 3 základné stratégie :

- **Kampane na budovanie značky**- cieľom je vysoký počet návštev a zobrazení. S touto stratégiou je spojené sledovanie CTR (miera prekliku), počet vzhliadnutých stránok a doba strávená na stránke.
- **Zameranie na kliknutie** - je vhodné pre zvýšenie návštevnosti webu, reklama sa zobrazuje v rámci stanoveného rozpočtu. Je ľahko ovplyvniteľná a nastaviteľná. Dôležité je sledovať Bounce rate (mieru okamžitého odchodu) a percento zákazníkov, ktorí sa vracajú.
- **Výkonové kampane** - cieľom je konverzia pod ktorou rozumieme mieru splnenia dopredu stanoveného cieľa.

3.2.5 Linkbuilding

Sa dá preložiť ako získavanie spätných odkazov, podľa viacerých autorov je jednou z najdôležitejších optimalizačných výziev pre vyhľadávače. Princípom metódy je umiestňovanie odkazov na cudziu stránku v takej podobe, aby smerovali na optimalizované stránky. Tým sa zaisťuje zvýšenie hodnotenia zo strany vyhľadávača. Mnohokrát sa taktiež využíva nákup spätných odkazov. Dôležitým pravidlom k vybudovaniu kvalitného odkazového profilu je získavanie spätných odkazov dlhodobým a priebežným spôsobom. Je potrebné sledovať tempo rastu, cielenie na rôzne podstránky naprieč celým webom a využívanie kľúčových fráz. Odkazy môžu mať rôzne podoby, môže sa jednať o klasické hypertextové odkazy, obrázkov alebo video. Linkbuilding zaradujeme do off-page faktorov (Ledford, 2008, str. 200).

3.2.6 Sociálne Médiá

Janouch (2014) označuje sociálne médiá ako miesta s tzv. „kolektívnou múdrosťou“, kde názory vytvorené na určité produkty bývajú väčšinou pravdivé. V súčasnosti majú sociálne médiá väčšiu dôveru ako tradičné médiá a tento fakt sa čím ďalej tým viac prehľbuje. Pre sociálne médiá je charakteristické vytváranie príspevkov, komentovanie, hlasovanie a vytváranie rebríčkov. Komunikácia tu prebieha obojsmerne a niekoľkonásobne rýchlejšie ako v iných marketingových komunikačných kanáloch, a preto pokiaľ chce byť firma úspešná, nemala by zabúdať na dôležitosť sociálnych médií (Janouch, 2014, s. 300).

Jednoznačná definícia sociálnych médií prakticky neexistuje, pretože ide v podstate o kombináciu nástrojov, ktoré sa neustále vyvíjajú a menia, avšak už v roku 2009 popísal Ryan-Damian sociálne médiá ako termín zastrešujúci webové služby, ktoré umožňujú svojim užívateľom stretávať sa on-line, komunikovať, diskutovať a podieľať sa na akejkoľvek forme sociálnej interakcie. To obsahuje aj tvorbu nového obsahu, zdieľanie a odporúčanie už existujúceho obsahu, recenzovanie a hodnotenie produktov, služieb a diskutovanie na všetky možné témy. Ryan hovorí, že jedným z najväčších omylov je, že sociálne médiá sú úplne novým fenoménom. On-line sociálna interakcia je tu už od počiatku internetu. Postupne rokmi sa iba zmenila technologická vyspelosť, ich prienik a prijatie do našich každodenných životov (Ryan, 2009, s. 152-153).

Medzi najznámejšie a najpoužívanéjšie sociálne médiá patria:

Facebook

Facebook je obrovská spoločnosť, ktorá bola založená v roku 2004. Na tejto sociálnej sieti je v súčasnosti zaregistrovaných viac než 2 miliardy ľudí. Hlavnou výhodou Facebooku je priama komunikácia so zákazníkmi. Každý deň je na Facebooku zdieľaných viac než 4 miliardy obsahov ako sú fotky, príspevky a videá (Tuten, Solomon, 2015, s.5).

Podľa Kotlera (2014) Facebook nemá medzi sociálnymi médiami konkurenciu a považuje ho za najlepšiu sociálnu sieť, ktorá dáva ľuďom „moc zdieľať“. Facebook sa stal miestom, kde sa stretávajú kamaráti, rodina a známi. V rámci Facebooku sa môžu dohodnúť, porozprávať a taktiež zdieľať svoje emócie. Ľudia denne pridávajú svoje fotky, videá a označujú príspevky, ktoré sa im páčia. Facebook sa stal najmocnejšou sociálnou sieťou a práve v tom spočíva jeho výhoda v on-line marketingu. Zo začiatku Facebook nepovoľoval žiadne reklamy na svojich stránkach, ale zistil, že tým prichádza o obrovské množstvo prostriedkov (Kotler, 2014, s. 514).

Medzi najlepšie využiteľné marketingové nástroje na Facebooku patria :

- **Stránka** - jednotlivcom a podnikateľom slúžia na komunikáciu (taktiež sú známe ako profily). Každá stránka si môže zvoliť svoju unikátnu URL adresu a názov , ktoré budú vhodné pre ľahšie vyhľadávanie a reprezentačné účely. Administrátori stránok môžu pridávať zvolený obsah, a tým propagovať stránku a firmu. Na tieto príspevky môžu naši fanúšikovia reagovať pridaním komentára, alebo označením „páči sa mi to“.
- **Skupina** - sú určené hlavne na samotnú komunikáciu a výmenu informácií, než na vyjadrovanie sympatií. Skupina môže byť založená iba konkrétnou osobou, a preto neslúžia firmám primárne na marketingové účely, ale predstavujú príležitosť, ako komunikovať aj mimo stránky s ďalšími ľuďmi. Umožňujú zdieľať súbory, pokladať anketové otázky a najpodstatnejšie je, že členovia sú okamžite upozornení na každý nový príspevok .
- **Prepojenie s webom** - je na každej firme, aby na svojich stránkach a blogoch pridávala obsah, ktorý budú chcieť návštevníci zdieľať. Pokiaľ dnes nie je firemný web sociálny, je to veľká chyba. Doplnenie sociálnych prvkov, tzv. plug-inov (to sa mi páči, odporučiť, zdieľať atď.)Je jednoduchá záležitosť, ale veľmi podstatná(Facebook, ©2018, [online]).
- **Možnosti platenej reklamy** - Facebook vďaka svojej veľkosti a popularite predstavuje pre firmy ideálny priestor na prezentáciu a propagáciu, kde môžu využiť obrovskú užívateľskú základňu. Facebook má medzi sociálnymi sieťami najväčší počet formátov a pokročilých nastavení cielení reklám. Ich popis je však natoľko široká téma, že by zrejme vystačilo na celú prácu. Platená reklama na Facebooku funguje na klasickom modeli PPC, kde zadávatelia platia za prekliknutie, čo predstavuje pre Facebook skoro väčšinu príjmov. Táto reklama je však veľmi špecifická, pretože ľudia na Facebooku väčšinou nevyhľadávajú konkrétne produkty. Reklamné kampane tak majú za cieľ získať čo najviac fanúšikov, rozšíriť povedomie o značke, a s tým súvisiacu podporu predaja výrobkov a služieb. Ľudia si tak v dôsledku reklamy uvedomia potrebu niečo kúpiť, ale na samotné vyhľadanie použijú klasický vyhľadávač (Facebook, ©2018, [online]).

Instagram

Je sociálna sieť, ktorá vznikla v roku 2010 a skladá sa z dvoch slov „instant“ a „telegram“ a je určená na zdieľanie fotografií, obrázkov a videí. V roku 2012 Facebook odkúpil Instagrama ten funguje nezávisle od svojho staršieho brata.

V súčasnosti Instagram používa skoro 1,7 miliardy aktívnych užívateľov. Aplikácia Instagramu funguje v počítačoch, ale aj na telefónoch. Stačí mať pripojenie na internet a behom pár sekúnd si môžete pozrieť, čo robia vaši priatelia a ľudia, ktorých sledujete (Instagram, ©2018, [online]).

Kožíšek a M. a P. Písecký (2016) uvádzajú, že instagram je služba, ktorá ponúka zverejňovanie fotografií a krátkych videí. Tieto môžeme následne rôzne upraviť filtrom. Užívatelia označujú zverejnený obsah „hashtagmi“, ktoré uľahčujú vyhľadávanie podobných tém a obrázkov (Kožíšek M, P. Písecký, 2016, s. 26).

Youtube

Môžeme označiť za najväčšiu svetovou sieťou na zdieľanie videí. Rôzne subjekty na nej zdieľajú videoklipy, inštruktážne videá, alebo propagujú produkty firiem. Niektoré spoločnosti využívajú Youtube na predstavenie spoločnosti a propagovanie svojich výrobkov. Youtube je zaujímavá marketingová platforma, kde sú každú hodinu nahraté stovky hodín videí. Užívatelia vzhľadnu mesačne 6 miliárd hodín videí a mesačná návštevnosť sa blíži k 2 miliardám ľudí (Janouch, 2014, s.310).

3.2.7 E-mailing

E-mailing je podľa Janoucha (2014) jednou z foriem priameho marketingu. Výhodou je možnosť adresného zacielenia, ktoré vyžaduje presnú segmentáciu prostredníctvom vytvorenej databázy klientov. Pokiaľ podnik nedisponuje týmto zdrojom, môže vytvárať špeciálne ponuky pre svojich zákazníkov, ktoré vyvolávajú instantný účinok (konverziu), alebo prispievajú k budovaniu lepších vzťahov so zákazníkmi (Janouch, 2014, s. 203-213).

Rozdelenie e-mailov podľa obsahu:

- **Promo e-mail** je jedným z najčastejších e-mailingových druhov, firmy sa snažia poslať priamo „na mieru“ ponuky svojim zákazníkom, či už za pomoci personalizácie (oslovujú ich menom), alebo prostredníctvom preferencií z predchádzajúcich nákupov a vyhľadávania.

- **Newsletter** predstavuje informatívnu správu, ktorá by v podstate mala mať predajný charakter, môže obsahovať napr. prieskumy, štatistiky, tipy a návody ako je možné využiť dané produkty, alebo môžu byť takisto pozvaný na rôzne akcie (semináre, výstavy, konferencie).

3.2.8 Blogy

Jedná sa o akýsi webový záznamník, kde sa pravidelne zverejňujú príspevky, ktoré môže byť profesné, alebo záujmové a zdržuje sa tu komunita ľudí, ktorí majú spoločné záujmy. V súčasnosti sú blogy mocným marketingovým nástrojom, ktorý umožňuje spoločnostiam prilákať zákazníkov k ich produktom prostredníctvom diskutovaného problému, alebo potreby na blogu. Pri vytváraní blogu sú veľmi dôležité zásady, ktoré treba dodržať, pretože veľa ľudí sa pozerá na blogy skepticky a neverí im. Jednou zo zásad je výstižný a originálny názov, aby potencionálny zákazník vstúpil na blog s nadšením. Začiatočníci robia veľkú chybu, že sa snažia vo svojich blogoch zahrnúť veľké množstvo vecí a tým často vznikne chaos. Je potrebné si vybrať jednu nosnú tému a na nej stavať a získavať si nových návštevníkov blogu. Treťou dôležitou zásadou je interakcia v podobe otázok, každý blog by mal poskytovať odpovede na otázky týkajúce sa danej témy a mal by ich poskytovať možno čo najrýchlejšie a tým si získavať náklonnosť zákazníkov, ktorí sa budú vracáť na blog, pokiaľ im poskytne informácie na riešenie ich problémov (David Meerman Scott, 2013, s. 280-282).

3.2.9 Virálny marketing

Přikrylová a Jahodová (2010) definujú virálny marketing ako spôsob komunikácie, kde sa zdieľaní obsah javí príjemcovi natoľko zaujímavý, že ho dobrovoľne a samovoľne vlastnými prostriedkami šíri ďalej. V podstate táto forma komunikácie vychádza z verbálneho prenosu správ, iná je však cesta prenosu, ktorý sa odohráva prostredníctvom internetu, alebo v mobilnom prostredí. Virálny marketing využíva predovšetkým e-mailing a internetové stránky na vytvorenie záujmu o produkt či značku. Virálna správa môže mať mnoho podôb ako napríklad: video, e-mail, obrázok, odkaz, text (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265).

Predtým než sa uchýlime k virálnemu marketingu, je potrebné si uvedomiť, že negatívne informácie sa šíria omnoho rýchlejšie ako tie pozitívne. Najprv je potrebné vytvoriť kvalitný produkt a až potom je možné uvažovať o virálnom marketingu. Ďalšou dôležitou vecou je, že náš produkt by mal mať niečo navyše. Niečo, čo bude vzbudzovať v ľuďoch záujem, emócie, alebo to bude určitým spôsobom výnimočné a neobvyklé. Na dosiahnutie tohto cieľa

je nevyhnutné dokonale poznať nášho zákazníka. Veľmi často sa firmy chybné zaoberajú trhom a konkurenciou, pričom absolútne netušia, čo vlastne ich potencionálni zákazníci požadujú (Janouch, 2014, s.185).

3.2.10 Affiliate marketing

Jurášková a Horňák (2012) definujú affiliate marketing ako nástroj cielenej podpory predaja v komunikačnom mixe cez internet. V podstate sa dá opísať ako partnerstvo medzi internetovými stránkami predajcu výrobkov a stránkami, ktoré tieto produkty odporúčajú a odkazujú na nich. Affiliate partneri dostávajú za úspešné odporúčenia platenú províziu. Dôležitým rozdielom medzi affiliate marketingom a obrazovou či textovou reklamou prostredníctvom internetu je v tom, že platba nie je viazaná na zobrazenie, alebo prekliknutie reklamou, ale na skutočne zrealizované predaje. Z tohto vyplýva, že sa jedná o jeden z najefektívnejších marketingových nástrojov, ktorý sa zameriava priamo na podporu predaja (Jurášková a Horňák, 2012, s. 14).

4 VYBRANÉ SITUAČNÉ ANALÝZY

Situačné analýzy sa vykonávajú pri strategickom marketingovom plánovaní. Spoločnostiam dávajú lepší prehľad o využívaní vlastných zdrojov, ukazujú im možné predpoklady úspechu a postavenie na trhu. Dobrí manažéri robia situačné analýzy neustále, aby boli schopní pružne reagovať na všetky zmeny (managementmania, ©2011-2016, [online]).

4.1 SWOT Analýza

SWOT analýza je analýzou silných a slabých stránok spoločnosti, ktoré sa nachádzajú vo vnútornom prostredí firmy a analýzou príležitostí a hrozieb sa pokúša analyzovať vonkajšie prostredie. Cieľom tejto analýzy je identifikovať do akej miery je súčasná stratégia podniku schopná vyrovnať sa so zmenami, ktoré nastávajú v jej prostredí (Jakubíková, 2008, s. 123).

Skratka SWOT je zložená zo štyroch počiatočných písmen anglických slov:

- S – Strengths (silné stránky)

Paulovčáková (2015) hovorí o silných stránkach ako o faktoroch, ktoré ovplyvňujú prosperitu a úspešnosť spoločnosti a vytvárajú jej konkurenčnú výhodu. Prospešné sú tie silné stránky, ktoré sa nedajú odkopírovať alebo napodobniť konkurenciou. Príkladom silných stránok môžu byť kvalitné produkty, kvalifikovaní zamestnanci, alebo nízke výrobné náklady (Paulovčáková, 2015, s. 85).

- W – Weaknesses (slabé stránky)

Pod nimi rozumieme obmedzenia a nedostatky, ktoré bránia plnému výkonu spoločnosti. Môžu to byť napríklad nekvalitné výrobky, zlá povest' podniku, alebo nedostatočný informačný systém (Paulovčáková, 2015, s. 85).

- O – Opportunities (príležitosti)

Príležitosti predstavujú pre spoločnosť ďalšie možnosti využitia svojich zdrojov efektívnejším spôsobom. Vhodné príležitosti vytvárajú pre podnik priaznivú situáciu, ktorá podnik zvýhodňuje pred konkurenciou. Pod slovom príležitosť je možné si predstaviť napríklad jednoduchý vstup na nové trhy a moderné technológie (Lesáková et al., 2014, s. 42).

- T – Threats (hrozby)

Hrozbu opisuje Horáková (2003) ako nepriaznivú situáciu v podnikovom prostredí, ktorá znamená prekážku v jeho činnosti a postavení. Faktory externého prostredia môžu spôsobiť zhoršenú situáciu podniku a vystavujú ho neúspechu a prípadne aj úpadku. Príkladom hrozieb je napríklad neschopnosť konkurovať na trhoch, silné postavenie konkurencie, zhoršujúce sa postavenie podniku na trhu (Horáková, 2003, s. 45).

4.2 PEST Analýza

Považuje sa za tradičnú metódu hodnotenia vplyvov makroprostredia. Zameriava sa na faktory makroprostredia, ktoré najviac pôsobia na podnik a majú významný vplyv na rozhodnutia managementu. Podľa počiatočných písmen vplyvov politických (Political), ekonomických (Economic), sociálnych (Social) a technologických (Technological) nazývame analýzu PEST. Keď sa preskupia písmená a pridajú sa ďalšie vplyvy môžeme získať rôzne modifikácie PEST analýzy ako : PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED) a pod.

Do jednotlivých faktorov zaradujeme :

- **Politicko-právne faktory** - daňová politika, zákony, sociálna politika.
- **Ekonomické faktory** – vývoj DPH, miera nezamestnanosti, miera inflácie.
- **Sociálne faktory** – životný štýl, stravovacie návyky.
- **Technologické faktory** – trendy vo vývoji, inovácie, vytváranie nových produktov (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 45).

4.3 Benchmarking

Pojem benchmarking je ďalšou veľmi dôležitou analýzou. Často prichádza v organizáciách k impulzu, kedy sa organizácia dostane do neplánovaných situácií a problémov. Benchmarking je metódou strategického managementu. Prvé použitie tejto metódy je spojované s firmou Xerox Corp, ktorá sa v 70. rokoch minulého storočia dostala do finančných problémov, pretože ich výrobky začali byť vytláčané lacnejšími výrobkami. Manažéri Xeroxu zistili, že ich výrobné náklady sú na úrovni predajných cien japonských výrobkov pri zrovnateľnej kvalite. Firma vytvorila porovnávaciu štúdiu so spoločnosťou, ktorá bola svetovou špičkou, a tak vznikol benchmarking (Nenádál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 11).

Podľa Blažkovej (2007) sa benchmarking rozdeľuje do 5 skupín :

- **Výkonový benchmarking** - dôležité je porovnávanie výkonových parametrov hlavných výrobkov a služieb. Tento druh benchmarkingu je používaný medzi firmami

z rovnakého odvetvia. Spoločnosti môžu vzájomne spolupracovať a porovnávať kľúčové ukazatele výkonnosti.

- **Funkcionálny benchmarking** - používajú ho spoločnosti v oblasti služieb a v neziskovom sektore. Hlavným cieľom je dosiahnuť rôznych inovácií a zlepšení v oblasti funkcií alebo v oblasti procesov.
- **Procesný benchmarking** - často ho autori nazývajú aj generický. Pozornosť sa venuje kritickým procesom a činnostiam. Procesný benchmarking sa spravidla robí voči podobnej organizácii.
- **Strategický benchmarking** - je náročný na realizáciu, trvá dlhšie časové obdobie. Má využitie pri vylepšovaní výkonnosti organizácie skúmaním dlhodobých stratégií a schopností.
- **Medzinárodný benchmarking** - firmy sa nemusia sústrediť len na miestny trh, kde môže byť počet firiem na porovnanie obmedzený. Môžu si vybrať firmu zo zahraničia ktorá je vhodná na benchmarkingové účely. Medzinárodné porovnanie je možné vďaka globalizácii, je však veľmi náročné na čas a zdroje (Blažková, 2007, s. 172).

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI MIROLLI S.R.O.

5.1 Predstavenie spoločnosti Mirolli s.r.o.

Spoločnosť Mirolli s.r.o. vznikla v roku 2006 po viacerých transformáciách. Na trhu pôsobí už skoro 12 rokov. Napriek pomerne krátkej dobe existencie spoločnosti, jej zamestnanci sú v oblasti interiérov a interiérových dverí dlhodobo činní a svojimi vedomosťami a profesionalitou sa snažia zaručiť maximálnu zákaznícku spokojnosť. Spoločnosť Mirolli pôsobí primárne na slovenskom trhu s dverami. Spolupracuje s viacerými renomovanými výrobcami dverí, ktorí garantujú kvalitné výrobky.

Mirolli s.r.o. vznikla so základným imaním 6600 eur splatených okamžite od dvoch spoločníkov. V predmete podnikania má zahrnuté viaceré činnosti:

- kúpa tovaru pre účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi v rozsahu voľnej živnosti (maloobchod)
- inžinierska činnosť - obstarávateľská činnosť v stavebníctve
- administratívne práce
- propagačná a reklamná činnosť
- podnikateľské poradenstvo v rozsahu voľnej živnosti
- tvorba cien a rozpočtov v stavebníctve
- uskutočňovanie jednoduchých, drobných stavieb a ich zmien
- sprostredkovateľská činnosť v rozsahu voľnej výroby



Obrázok 1 Logo firmy (interné zdroje firmy)

Ako kľúč k úspechu konatelia firmy považujú poskytovanie kvalitných výrobkov a profesionálnu a bezproblémovú obsluhu zákazníka. Spoločnosť každým rokom zväčšuje svoju ponuku dverí, pridáva nové dizajny a zárubne a snaží sa prispôbovať, čím ďalej tým väčším požiadavkám trhu. Na obrázku vyššie môžete vidieť jednoduché ale pekné logo firmy.

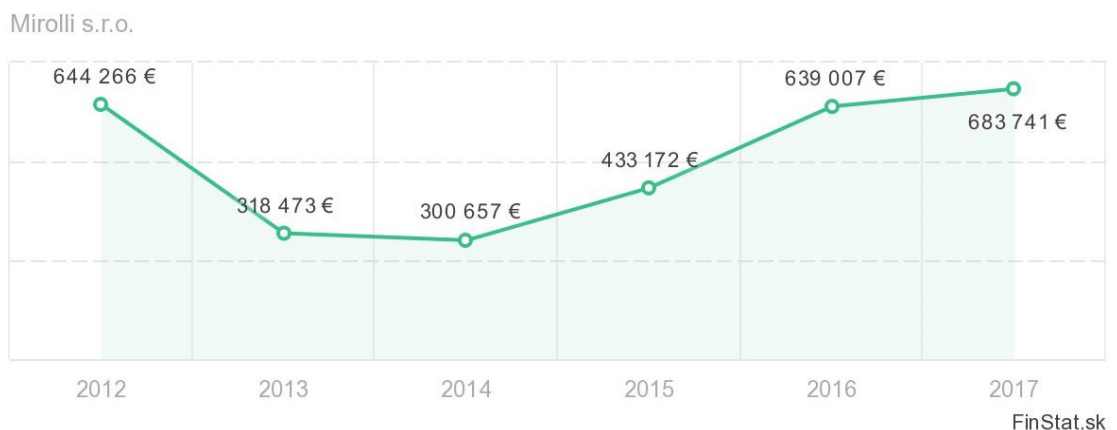
5.2 Organizačná štruktúra

Ako bolo spomínané na začiatku spoločnosť Mirollis.r.o. je riadená dvoma štatutármi a to Ing. Milanom Belancom a Robertom Bojnanským. Firmu môžeme považovať za rodinný podnik, pretože v ňom pracujú členovia rodín Belancových a Bojnanských. V súčasnosti zamestnáva firma 2 stolárov na HPP a 2 montérov, ktorí pracujú na dohodu a ich úlohou je vypomáhať so zákazkami. Firma využíva služby externej účtovníckej firmy. Ďalej v svojom tíme majú pracovníka, ktorý zabezpečuje komunikáciu so zákazníkmi a špecializuje sa na realizáciu zamerania rozmerov dverí u zákazníka. Konatelia firmy sú takisto veľmi zruční, pretože v stavebníctve pracujú už skoro dve desaťročia. Konatelia sa zapájajú do všetkých činností potrebných pre fungovanie firmy. Objednávky tovaru a vybavovanie faktúr majú na starosti obidvaja štatutári.

5.3 Základné ekonomické ukazatele spoločnosti

V tejto časti bakalárskej práce uvádzame základné ekonomické ukazatele ako sumu aktív, pasív, zisku, rozdelenia výnosov a odvedenú daň. Uvedenie týchto ekonomických ukazateľov nám pomôže si lepšie predstaviť veľkosť firmy a jej hospodársku činnosť.

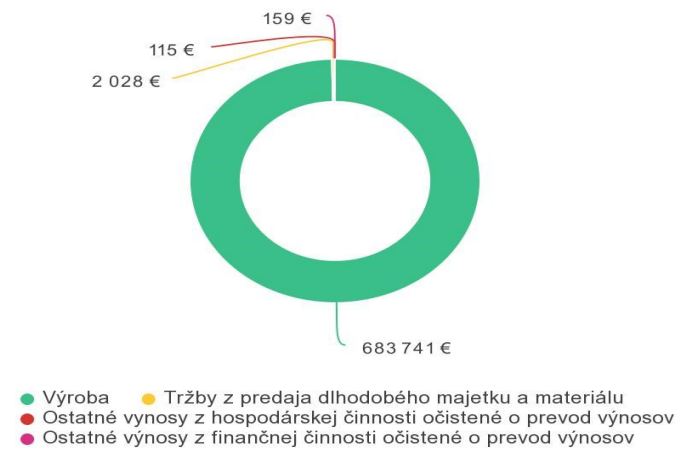
- **Tržby spoločnosti od rokov 2012-2017**



Obrázok 2 Tržby spoločnosti (finstat, 2018)

• Rozdelenie tržieb a výnosov

Mirolli s.r.o.



FinStat.sk

Obrázok 3 Rozdelenie tržieb a výnosov (finstat, 2018)

Prostredníctvom vývoja tržieb sa dá skonštatovať, že firma Mirolli s.r.o. sa zaraduje medzi malé podniky s tržbami do 1 000 000 eur.

• Zisk

Na obrázku vývoja zisku si môžeme všimnúť, že firma bola od roku 2012 do roku 2015 v strate a dokonca v roku 2014 sa dostali do straty až 113 849 eur, čo spôsobili rozsiahle investície do skladových priestorov, do kúpy strojov na manipuláciu s materiálom.

Mirolli s.r.o.

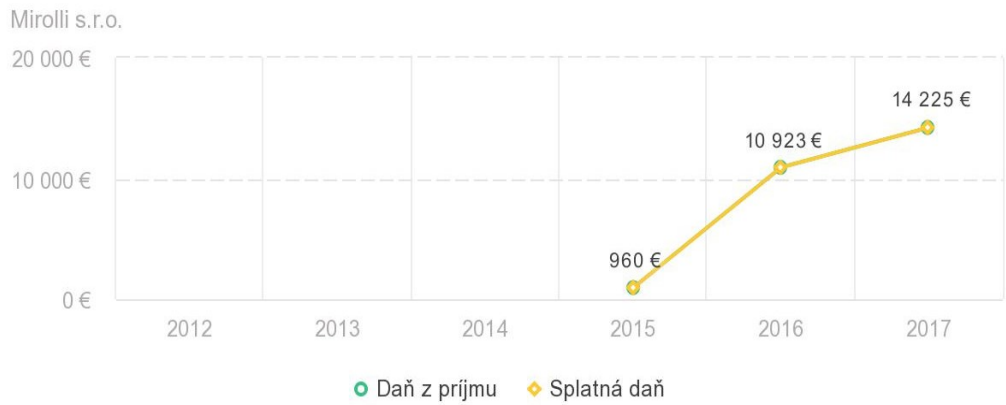


FinStat.sk

Obrázok 4 Vývoj zisku (finstat, 2018)

- **DPH odvedená štátu**

V rokoch 2012 až 2015 spoločnosť nemusela platiť daň z príjmu pretože dosahovala straty. Odvedená daň postupne narastala až v roku 2017 dosiahla hodnotu 14 225 eur.



Obrázok 5 DPH (finstat, 2018)

6 VYBRANÉ ANALÝZY

V tejto kapitole bakalárskej práce budeme analyzovať vybraný podnik s cieľom získať informácie o prostredí, v ktorom sa nachádza a aké vplyvy na neho pôsobia. Ďalej budeme analyzovať vnútorné prostredie firmy a definovať jeho slabé a silné stránky.

6.1 PEST analýza

Je prvou analýzou bakalárskej práce a má za úlohu analyzovať makroekonomické prostredie v ktorom sa firma nachádza a zistiť, aké vonkajšie vplyvy na ňu pôsobia.

- **Ekonomické prostredie**

Medzi základné ekonomické ukazatele, ktoré ovplyvňujú každú jednu spoločnosť nachádzajúcu sa na území Slovenskej republiky je **HPD**. V roku 2017 dosiahol HDP na Slovensku hodnotu cca 82 miliárd eur. Hrubý domáci produkt má na Slovensku dlhodobu rastúcu tendenciu, posledných 5 rokov naša ekonomika rastie v priemere skoro o 3 percentá ročne. Doteraz zatiaľ najväčší prepad o 4,7% zaznamenala slovenská ekonomika pri svetovej hospodárskej kríze v roku 2008. Rast HDP má priaznivý vplyv na ekonomiku. Miera hospodárskeho rastu je priamo úmerná kúpyschopnosti obyvateľstva. Pre spoločnosť mirolli s.r.o pozitívny vývoj znamená príležitosť, ktorú môžu využiť.

Inflácia je v podstate rast cien a tovarov, je spojená s poklesom kúpnej sily peňažných jednotiek, tzn. že za jedno euro si budete môcť kúpiť menej statkov a služieb ako predtým. Na Slovensku sa inflácia znižuje od roku 2012, v roku 2017 dosiahla hodnotu 0,5% . Z pohľadu spoločnosti Mirolli s.r.o. je to pozitívny jav, pretože obyvateľstvo si za svoje peniaze môže dovoliť kúpiť viacej výrobkov a služieb. V prípade, že by miera inflácie narastala, predstavovalo by to hrozbu pre spoločnosť.

Veľmi významným ekonomickým faktorom je aj **nezamestnanosť**. Ekonomike na Slovensku sa darí a dlhodobo môžeme vidieť znižujúcu sa nezamestnanosť. V roku 2017 dosiahla celková nezamestnanosť na Slovensku 11%. Pre firmu Mirolli je dôležitá nezamestnanosť v Bratislave, pretože tam predáva väčšinu svojich výrobkov. V Bratislave je nezamestnanosť na úrovni 4%, čo značí veľký záujem o prácu a zdravú konkurenciu na trhu práce.

- **Politické faktory**

Na podnik ako taký ma veľký vplyv aj celospoločenská klíma, právne prostredie a politická situácia danej krajiny. Môžeme konštatovať, že politická situácia na Slovensku je stabilná. V súčasnosti je pri moci sociálne orientovaná strana, čo znamená vyššie výdaje na sociálnu politiku. Súčasná vláda iniciovala mnoho zmien v oblasti podnikania ako napríklad zjednodušenie odvodového systému podnikateľov. V slovenskej republike je momentálne rovná daň 19%, ktorá bola zavedená v roku 2004. Ďalšou veľkou zmenou bol vstup do Európskej únie a v roku 2009 prijatie eura. Na spoločnosť vplyvajú tieto faktory a preto ich treba neustále sledovať.

- **Sociálne faktory**

Podnikateľské prostredie je takisto veľmi ovplyvňované aj sociálnymi faktormi a sociálnou situáciou na danom trhu. Spoločnosť Mirolli s.r.o. pôsobí najmä v Bratislave. Bratislava je hlavné mesto Slovenskej republiky. V súčasnosti tu žije približne 600 tisíc obyvateľov a každý deň pricestuje za prácou do hlavného mesta takmer 0,5 milióna ľudí. Bratislava je charakteristická vzdelanou a kvalifikovanou pracovnou silou, čo je veľmi pozitívne, pretože si firmy majú z čoho vyberať a zamestnávať len tých najlepších. Za posledných 10 rokov sa počet vysokoškolsky vzdelaných ľudí zvýšil viac ako o 15%. Životná úroveň je podľa mňa najdôležitejší faktor. V bratislavskom kraji je nárast životnej úrovne za posledné roky výrazný a to spôsobuje narastajúci dopyt po výrobkoch a službách.

- **Technologické faktory**

Tak ako v každom aspekte ľudského života aj v stavebníctve a výrobe dverí dochádza k technickému a technologickému pokroku. Výroba a stavby v súčasnosti prebiehajú nepretržite bez ohľadu na vonkajšie počasie. Slovensko ako také napreduje technologicky hlavne vďaka automobilkám, ktoré prinášajú nový kapitál a zároveň inovácie, ktoré tu predtým neboli. Tu vzniká možnosť pre malé a stredné firmy, aby sa inšpirovali a priučili od veľkých medzinárodných spoločností. Konkurencia neustále rastie a preto núti firmy inovovať a zdokonaľovať sa.

6.2 SWOT analýza

Spoločnosť Mirolli s.r.o. v minulosti SWOT analýzu zostavovala, avšak posledných 5 rokov tak už nerobí. Naposledy bola SWOT analýza využitá pri konzultácii strategického riadenia spoločnosti v roku 2012, pre firmu spracoval SWOT analýzu odborný strategický poradca.

Nasledujúca SWOT analýza bude spracovaná prostredníctvom informácií, ktoré nám poskytol konateľ spoločnosti Ing. Milan Belanec, a z webových stránok podniku a konkurencie.

Výsledkom SWOT analýzy bude odhalenie silných a slabých stránok spoločnosti, ktoré bude môcť firma následne využiť alebo zlepšiť. Zároveň bude poukazovať na možné príležitosti a hrozby pre firmu z vonkajšieho prostredia. V nasledujúcej tabuľke sú rozpísané jednotlivé časti SWOT analýzy.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - Pružná organizačná štruktúra - Tradícia značky Mirolli - Schopní a kvalifikovaní zamestnanci - Zázemie vlastných priestorov - Spoľahlivosť v plnení termínov - Individuálny prístup k zákazníkovi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kumulácia funkcií a preťaženosť zamestnancov - Malá marketingová sila firmy - Málo obchodných kontaktov - Slabý motivačný systém - Nedostatočné plánovanie - Nemá eshop na webe
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - Využiť rast ekonomiky na posilnenie pozície na domácom trhu - Rozvoj nových internetových nástrojov - Obľúba online nakupovania - Spolupráca s potencionálnymi sprostredkovateľmi a partnermi 	<ul style="list-style-type: none"> - Rastúca konkurencia na domácom trhu - Nesolventní partneri - Ďalšia hospodárska kríza - Neúspešný vstup na nové trhy - Nedostatok zákazok

Tabuľka 1 SWOT analýza

- **Silné stránky**

Spoločnosť stavia hlavne na predaji kvalitných interiérových dverí s dlhoročnou tradíciou, podporenou zárukou 2 roky na každý výrobok, čo je vnímané veľmi pozitívne zo strany zákazníkov. Jedná sa o malú firmu a z toho dôvodu nie je zaťažená zložitou organizačnou štruktúrou. Komunikácia medzi zamestnancami je priama a rýchla, problémy sú riešené operatívne. Za silnú stránku považujem aj vlastné priestory, pretože sa nemusí obávať zvýšenia nájmu alebo výpovedi nájomnej zmluvy. Ďalšou silnou stránkou, o ktorú sa spoločnosť opiera sú kvalifikovaní pracovníci, konkrétne 2 stolári s viac ako 20 ročnou praxou v obore. Firma taktiež kladie dôraz na dobré

vzťahy so zákazníkmi, pristupuje k zákazníkovi individuálne a snaží sa vyhovieť jeho prianiam, pomôcť s výberom a poskytnúť čo najviac relevantných informácií.

- **Slabé stránky**

V malej firme ako je spoločnosť Mirolli s.r.o. dochádza ku kumulácii pracovných činností, nie sú presne pridelené úlohy a činnosti, ktoré majú jednotliví zamestnanci vykonávať. Problém vidíme v tom, že sa zamestnanci môžu niektoré pracovné dni cítiť preťažení a z toho dôvodu strácajú motiváciu. Tým sa dostávame k druhému problému a to je nedostatočne vypracovaný motivačný systém. V budúcnosti tento problém bude potrebné riešiť, aby firmu neopúšťali kľúčoví zamestnanci z dôvodu nedostatočnej motivácie. Ďalšiu slabú stránku ktorú sme identifikovali je nedostatočné plánovanie. Poukazuje hlavne na marketingové plánovanie. V súčasnej ekonomike je dôležité, aby firma bola marketingovo aktívna, či už cez internet, alebo aj tradičnými spôsobmi marketingu. Je na firme, aby sa snažila získať na svoju stranu čo najviac obchodných partnerov, ktorí takisto pomôžu s propagáciou firmy a celkovo sa tým zväčší povedomie o firme.

- **Príležitosti**

Neustály rast ekonomiky vnímame ako pozitívny pre firmu a možno predpovedať neustály nárast dopytu po výrobkoch a službách. Firma by tohto dopytu mala využiť a dostať sa do povedomia potencionálnych zákazníkov. V tom je možné vidieť ďalšiu príležitosť pre vytvorenie fungujúceho marketingu doplneného o nové inovatívne nástroje a komunikačné kanály. Napr. vstup nových vyhľadávačov, ktoré budú mať nižšie sadzby ako google. Rozvoj nových technológií môže zlepšiť aktuálnu situáciu on-line marketingu. Môže ísť napríklad o nový, rýchlejší spôsob pripojenia na internet. Ďalšia možnosť pre firmu ako si udržať a vylepšovať svoje postavenie na trhu je, že ju bude vyhľadávať viac strategických obchodných partnerov a firma bude od nich prijímať ponuky na sprostredkovanie predaja. Čím viac ich firma bude mať, tým bude stabilnejšia. Doteraz sa firma na nové ponuky od podobných firiem pozerala skepticky, a firmy brala ako svojich nepriateľov. V súčasnej dobe sa nákupy premiestňujú z kamenných predajní na internet, tento trend by mala firma vnímať a snažiť sa mu prispôbiť. S rozmachom internetu je takisto jednoduchšie vstúpiť na nové trhy v čom vidím veľkú príležitosť pre spoločnosť Mirolli s.r.o.

- **Hrozby**

Hrozba, ktorá ohrozuje každú jednu firmu je vstup novej konkurencie, ktorá bude vedieť poskytovať daný výrobok alebo službu lacnejšie a efektívnejšie. Pre malú

firmu akou je Mirolli s.r.o by mohla potencionálna hrozba vzniknúť pri neúspešnom pokuse o vstup na nový trh. Spoločnosť by to mohlo finančne vyčerpať a mohlo by to znamenať finančné problémy. Každá firma by si mala vybrať partnerov, s ktorými obchoduje dôkladne a rozvážne, pretože stačí jedna väčšia zákazka pre nesolventného partnera, ktorý svoje záväzky nebude chcieť uhradiť a môže sa dostať do veľkých finančných ťažkostí. Veľkou hrozbou pre malé a stredné podniky je takisto ďalšie upadnutie ekonomiky do hospodárskej krízy, kedy sa kúpna sila obyvateľstva prepadne na minimum. To znamená, že firmy nebudú mať objednávky a budú musieť prepúšťať zamestnancov. Momentálne je ekonomický rast na Slovensku pomerne stály a malým a stredným podnikateľom sa darí.

6.3 Analýza konkurencie

Predtým ako popíšeme a analyzujeme konkurenčné firmy, musíme si vyjasniť aké kľúčové kompetencie má firma Mirolli s.r.o. na bratislavskom trhu, kde je množstvo iných firiem, ktoré takisto predávajú dvere a vyrábajú ich.

Za konkurenčnú výhodu spoločnosti môžeme považovať, že na trhu s dverami v Bratislave dokážu behom 7 pracovných dní objednané dvere opracovať a priviesť zákazníčkovi priamo domov na montáž. Rýchlosť dodania dverí sa jednoznačne dá považovať za kľúčovú kompetenciu firmy, ktorú si súčasní aj stávajúci zákazníci vážia najviac. Medzi kľúčové kompetencie firmy by som zaradil aj pružnú organizačnú štruktúru, ktorá dokáže veľmi efektívne a operatívne riešiť nečakané problémy. Dobré meno spoločnosti tvorí spoľahlivosť a vysoká kvalita práce, z čoho pramenia aj veľmi dobré referencie na už zrealizované objednávky dverí. Spoločnosť Mirolli s.r.o. sa v súčasnosti zameriava hlavne na domáci trh, najviac dopytu zaznamenáva v Bratislave, ale dvere od spoločnosti Mirolli môžeme nájsť po celom Slovensku.

Ako bolo spomínané vyššie, najviac objednávok má firma v Bratislavskom kraji a preto budú analyzované konkurenčné firmy z tejto oblasti. V súčasnosti zažíva Bratislava tzv. "boom" na trhu s realitami a nové domy a bytovky v okolí Bratislavy rastú ako huby po daždi. V Bratislave môžeme nájsť množstvo stavebných firiem, ktoré sa sústreďujú na komplexné stavebné a interierové práce. Po rozhovore s vedením sme identifikovali najväčších konkurentov. Analýza konkurencie sa bude sústreďovať hlavne na analýzu webovej prezentácie konkurencie a úroveň ich on-line marketingu, pretože práve od konkurencie sa dá veľa naučiť a odpozorovať.

- **Zlomek SK s.r.o.**

Táto firma pochádza pôvodne z Hodonína ale presťahovala svoje sídlo do Bratislavy, kde videla možnosť rýchlo sa rozrastajúceho trhu. Firmu zaraďujeme medzi malé firmy, pretože jej obrat v roku 2016 dosiahol 200 000 eur (www.finstat.sk). Zamestnáva štyroch zamestnancov a zakladá si hlavne na tom, že je to rodinná firma s dlhoročnou tradíciou a kvalitnými službami. Medzi ponúkanými službami je možné nájsť opracovanie a dodanie interiérových dverí, stolárske práce a drevovýrobu.

Internetová stránka spoločnosti je na veľmi vysokej úrovni, ponúka podrobné informácie o výrobkoch a službách. Pocit dôvery vyvolávajú fotky, ktoré zákazníka utvrdzujú, že je to naozaj rodinný podnik s dlhodobou tradíciou. Ako mínus vidíme, že neuvádzajú na svojich stránkach presné ceny výrobkov. Podľa dostupných informácií sme zistili, že firma využíva na svoju propagáciu emailing a má zaplatené bannery na niektorých vyhľadávačoch. Na stránke nie je zavedený e-shop čo takisto hodnotím negatívne.

- **PINE s.r.o.**

Táto firma je na trhu s interiérovým zariadením už skoro 3 desaťročia a to z nej robí renomovanú firmu, ktorú ľudia v Bratislave dobre poznajú. Tržby sú pomerne nízke a medziročne sa pohybujú na úrovni 140 000 eur (www.finstat.sk), to je spôsobené zákazkovou výrobou dverí. Spoločnosť sa sústreďí hlavne na kvalitu a výnimočnosť každých dverí, ktoré vyrobí. Okrem výroby interiérových dverí sa zaoberajú aj výrobou postelí, stavaných skriň a stolov.

Internetové stránky spoločnosti, sú na prvý pohľad jednoduché, ich vzhľad sa môže zdať zastaraný. Ale na druhej strane veľmi jednoduchým spôsobom sa dajú ovládať, a poskytujú detailný opis poskytovaných služieb. Ako plus vidíme takisto galériu s realizovanými projektmi firmy, kde si potencionálni zákazníci môžu pozrieť, čo všetko už firma vyrobila. Firma na propagáciu nepoužíva skoro žiadne on-line marketingové nástroje, a na svojej stránke nemá ani e-shop.

- **Hornbach s.r.o.**

Firma Hornbach je známa po celej Európe svojimi predajňami nábytku, záhradných a domácich potrieb. Zaraďujeme ju medzi veľké firmy, pretože zamestnáva viac ako 500 zamestnancov. Ich Tržby sa pohybujú v desiatkach miliónoch eur a sú skoro neporovnateľné s malými firmami ako je napríklad aj Mirolli s.r.o. Na trhu s dverami má Hornbach povest' predajcu lacných, ale za to nekvalitných dverí. V tomto prípade

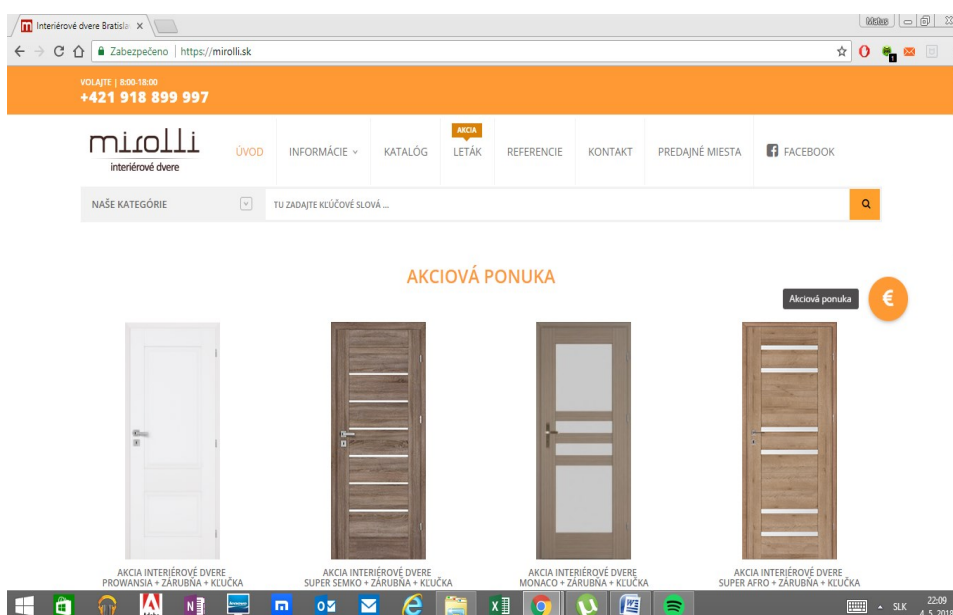
má kvantita prednosť pred kvalitou. Veľké firmy často dokážu urobiť problémy menším firmám práve dumpingovými cenami alebo jednoducho väčšími akciami.

Internetová stránka spoločnosti je jednoznačne na najvyššej úrovni, ponúka množstvo možností ako aj vernostný klub (registráciu svojho vlastného účtu na stránke). Ako mínus vidím nedostatočný popis produktov a pôvod dverí. Firma používa na svoju on-line propagáciu emailing, reklamy na google adwords. Na svojom webe má takisto zavedený e-shop, čo vidím ako obrovské plus.

Tieto 3 firmy považujeme za priamych konkurentov firmy Mirolli s.r.o. Myslíme si, že konkurencia je nevyhnutná vec a dá sa z nej efektívne ťažiť. Po zisťovaní bližších informácií o spoločnostiach si môžeme všimnúť nedostatky, ktorých sa firmy dopúšťajú a poučiť sa z nich bez opakovania rovnakých chýb. Za najdôležitejší faktor medzi konkurenčnými firmami považujeme práve internetovú stránku a on-line marketing. Je nesmierne dôležité dôkladne preštudovať marketingovú taktiku konkurenta. Získané vedomosti je potrebné aplikovať a zohľadniť pri vytváraní vlastnej internetovej stránky. Touto problematikou sa budeme zaoberať a snažiť sa u podrobnejšie analyzovať v ďalšej kapitole.

7 ANALÝZA WEBOVEJ STRÁNKY

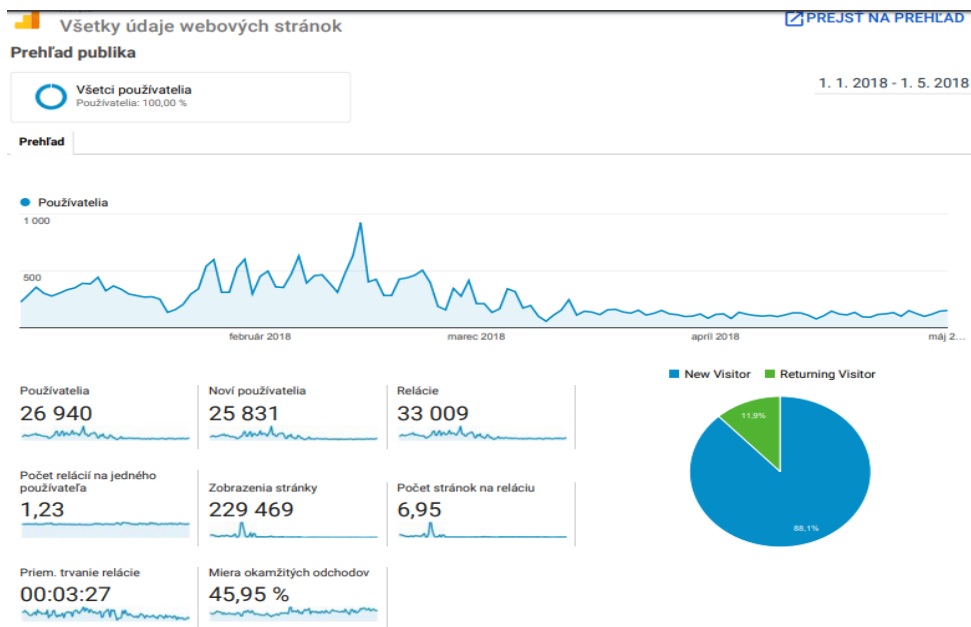
Cieľom tejto kapitoly bude zhodnotiť celkový stav webovej stránky, ktorý priamo aj nepriamo ovplyvňuje návštevnosť webu firmy. Uvedené dáta pochádzajú zo služby google analytics a ukazujú časové rozhranie posledných 5 mesiacov. Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť web firmy, ktorý bol obnovený pred pár týždňami po viac ako 4 rokoch. Dôvodom na obnovenie bola celková modernizácia a požiadavky na rýchlosť načítania stránky. Zistilo sa, že zákazníci najviac vnímajú akciové ponuky a letáky a preto sa vedenie firmy rozhodlo zaradiť dané akciové ponuky na úvodnú stranu, aby boli dostatočne viditeľné. Ďalšie zmeny nastali v hornej lište, kde si na novej stránke môžu zákazníci ľahko vybrať danú kategóriu, ktorá ich zaujíma.



Obrázok 6 Web spoločnosti (mirolli, 2018)

7.1 Prehľad analýz podľa Google analytics

Pre lepšie predstavenie fungovania web stránky uvádzame prehľad v službe google analytics.



Obrázok 7 Prehľad v Google analytics (google analytics, 2018)

Za sledované obdobie 5 mesiacov bolo nameraných celkom **26 940 návštev** (z toho je 25 831 nových návštevníkov). Návštevnosť je priemerná, ale dostačujúca a firma má dobrú premávku na svojich stránkach vďaka reklame na google. Vyššie **percento priemernej miery opustenia stránky (45,95%)** naznačuje, že prichádzajúci návštevníci nenachádzajú na webových stránkach obsah, ktorý by zodpovedal ich požiadavkám a vyhľadávacím dotazom a preto web v mnohých prípadoch ihneď opúšťajú.

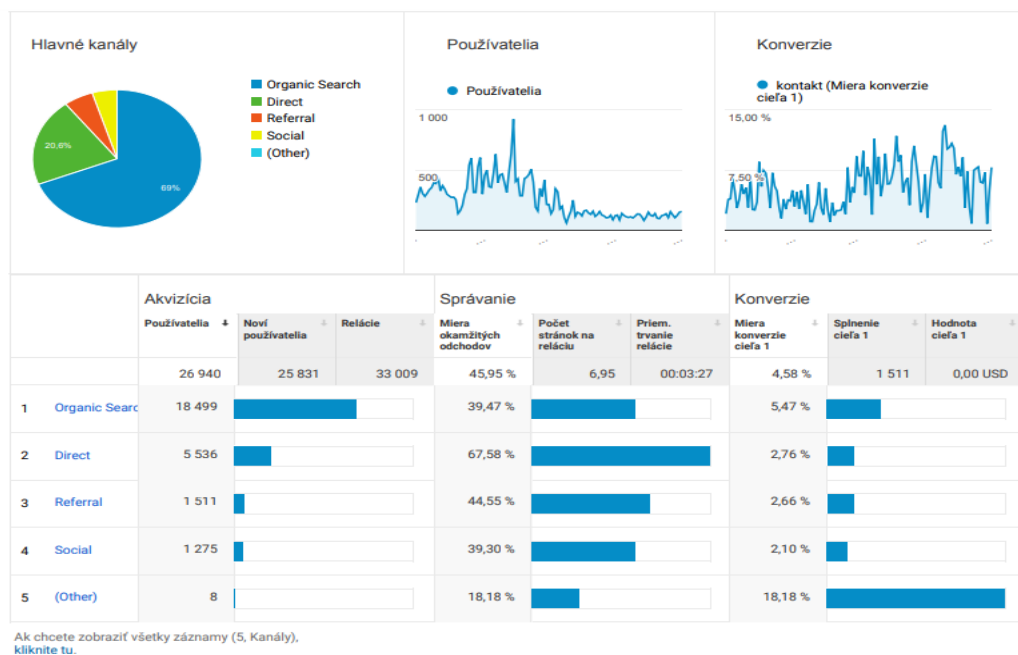
S kvalitou obsahu a ponukou sortimentu súvisí aj percento **vracajúcich sa návštevníkov – 11,9%**. Z tohto údaju sa dá konštatovať, že pomerne dosť zákazníkov sa vracia na náš web a prehlíada si web opätovne s ohľadom na ich potreby a požiadavky. Ďalším problémom webu je ponuka obsahu na stránke vo vzťahu k zákazníckym požiadavkám. Tento vzťah vo veľkej miere ovplyvňuje aj **priemernú dobu**, ktorú návštevník na webe strávi. Priemerná doba za návštevu činí **3:27 minút**, čo môžeme považovať za dosť nízku hodnotu pre tento typ webu, kde je veľké množstvo obrázkov s ponúkanými produktmi.

7.2 Prehľad a hodnotenie akvizícií

V predchádzajúcej kapitole je iba všeobecne zhodnotená návštevnosť stránky firmy, rozdelená je na nových a vracajúcich sa návštevníkov a analyzovaná je miera okamžitého opustenia stránky, ako aj priemerné trvanie návštevy stránky. Pre podrobnejšie zhodnotenie návštevnosti stránky firmy je vhodné sa zamyslieť, odkiaľ vlastne všetky návštevy pochádzajú. K tomuto účelu slúži v systéme Google Analytics sekcia „akvizícia“.

Jedná sa o rozdelenie podľa spôsobu odkiaľ k nám návštevníci prišli. Jedine tak, dokážeme hodnotiť efektívnosť marketingových kampaní. Na súhrny náhľad využijem opäť grafické znázornenie.

Organic Search



Obrázok 8 Prehľad konverzií (google analytics, 2018)

Môžeme preložiť aj prirodzené vyhľadávanie. Návštevníci sa na stránky dostali cez internetový vyhľadávač prostredníctvom vyhľadávania určitých kľúčových slov. Významná je v tejto oblasti SEO optimalizácia, kedy sa vďaka efektívnemu používaniu slov na stránke stávajú pre vyhľadávač kľúčové a zvyšujú tzv. pagerank stránky, ktorá je vďaka tomu vo vyhľadávačoch umiestňovaná na vyšších miestach. Z toho vyplýva väčšia pravdepodobnosť,

že na odkaz niekto klikne. Tento spôsob je veľmi efektívny a firmu Mirolli nič nestojí. Vyhľadávač sám zhodnotí, čo umiestni na prvé priečky podľa page ranku. Preto nie je nutné tieto privilégia sponzorovať platenými odkazmi.

Direct

V preklade to znamená priamo. Pod týmto pojmom môžeme chápať, priamo zadanú web stránku do prehliadača . Pri tomto type návštev nedochádza k žiadnemu prekliknutiu z iného zdroja.

PaidSearch

Návštevníci sa na web dostali prostredníctvom PPC (pay-per-click) kampaní. Klikli na odkaz umiestnených na stránkach google, ktoré sme si zaplatili v danom vyhľadávači.

Referral

Došlo k prekliknutiu na náš web z iných webových stránok (nie z vyhľadávačov). Odkaz na webové stránky firmy Mirolli je uvedený na stránkach spriateľných webov.

Social

Prekliknutie na naše stránky zo sociálnych sietí. Je to veľmi dôležitá metrika v prípade, že naše marketingové kampane stavíme hlavne na reklamách na sociálnych siet'ach.

Other

Zdroje, u ktorých nebolo možno detekovať pre nás relevantné miesto prichádzajúcej návštevy. Môže sa jednať napr. o odkazy, na ktoré sa kliklo v rámci náhodnej emailovej komunikácie (nejednalo sa o emailovú marketingovú kampaň, ktorá by sa kvantifikovala samostatne).

8 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO FIRME

Jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie musia byť v súlade s celkovou koncepciou marketingovej komunikácie a marketingovej stratégie firmy. U on-line marketingovej komunikácie je dôležité, aby nadväzovala na klasickú marketingovú komunikáciu a bola s ňou prepojená a vhodne kombinovaná.

8.1 Analýza klasického komunikačného mixu

V súčasnej dobe firma Mirolli s.r.o. využíva niekoľko komunikačných nástrojov na propagáciu a snaží sa využívať stále nové metódy, ktoré majú veľký potenciál osloviť zákazníka a presvedčiť ho o kvalitách firmy a jej výrobkov.

8.1.1 Reklama

Spoločnosť Mirolli s.r.o. si je vedomá, že reklama je veľmi dôležitým nástrojom na naviazanie kontaktu s potencionálnymi aj stálymi zákazníkmi, k budovaniu značky a upevňovanie jej image. To je dôvodom, prečo sa snaží reklamu využívať v rôznych formách, aby oslovila čo najširšie spektrum cieľových zákazníkov.

- **Internetová reklama**

Internetová reklama tvorí veľkú časť komunikačného mixu firmy. On-line marketingová komunikácia hrá v dnešnej dobe veľmi dôležitú rolu v komerčnom svete a jej výhodou je, že je možné veľmi presne zmerať jej efektívnosť. On-line marketingovému mix bude samostatnou kapitolou, kde podrobnejšie popíšeme jednotlivé nástroje firmy Mirolli realizovaných prostredníctvom internetu.

- **Reklama v rozhlase**

Reklamu v rozhlase firma nevyužíva tak často, ale využíva ju pred rôznymi kultúrnymi akciami v Bratislave. Jedná sa predovšetkým o rádio Račianka. 10 sekundové firemné spoty bežali napríklad pred 2 rokmi pred kultúrnymi udalosťami ako Vinobranie alebo Račianske hody.

Ďalej firma využíva reklamu v rádiu, predovšetkým na jar, kedy väčšina ľudí prerába svoje nehnuteľnosti a to spôsobuje dopyt po interiérovom vybavení.

- **Reklama v tlači**

Reklamu v tlači využíva firma skôr príležitostne. Po vstupe na trh využila niekoľko krát reklamu v časopisoch ako ARCH a EUROSTAV. Tento druh reklamy bol pomerne nákladný a mal veľmi ťažko merateľné výsledky a preto firma prestala používať reklamu v tlači.

V súčasnosti sa snaží spoločnosť dostať do povedomia potencionálnych zákazníkov prostredníctvom sociálnych sietí. Často sa zúčastňuje rôznych blogov a fór o stavebných prácach a interiérovom zariadení.

- **Vonkajšia reklama**

Stálou vonkajšou reklamou je reklamná plachta na budove firmy. Budova je súčasťou industriálnej zóny na staviteľskej ulici v Bratislave. Každý zákazník, ktorý príde do areálu firmy, uvidí veľké logo firmy aj s webovými stránkami a kontaktom firmy. Pri hlavnej ceste sú umiestnené navádzacie tabule, ktoré nasmerujú návštevníkov do sídla firmy. Tieto tabule sú celkovo 3 a sú rozmiestnené popri ceste.

Firma má takisto umiestnenú reklamu na svojich služobných autách, kde je formou lepenej reklamy umiestnený názov, logo firmy a telefonický kontakt.

V minulosti firma využila taktiež veľkoplošnú billboardovú reklamu pri vjazde do Bratislavy pri diaľnici. Odhaduje sa, že denne týmto miestom prejde okolo 500 000 ľudí a preto si myslíme, že takáto reklama je opodstatnená a firme pomohla v začiatkoch podnikania.

Firma využíva aj reklamné plagáty, ktoré roznáša do mnohých predajní známych nákupných centier. Letáky obsahujú väčšinou akciové ponuky z daného mesiaca a tento nástroj sa rokmi firme osvedčil.

8.1.2 Osobný predaj

Na osobnej komunikácii so zákazníkmi si firma veľmi zakladá. Dôležitý je osobný kontakt ako na veľtrhoch, rôznych spoločenských akciách, tak aj v každodennej telefonicknej a emailovej komunikácii. Všetci zamestnanci, ktorí komunikujú so zákazníkmi sa snažia k zákazníkom pristupovať individuálne, zodpovedať im na všetky otázky a poskytnúť podrobné a hlavne relevantné informácie o výrobkoch firmy.

Zákazníci vyhľadajú často sídlo firmy, aby si pozreli priamo na mieste vystavené modely dverí a poradili sa o ich kvalitách. Firma sa snaží každému zákazníkovi vytvoriť v sídle firmy príjemné prostredie aj tým, že mu zadarmo ponúkne kávu, hrá tam neustále príjemná hudba. Týmto spôsobom sa snaží firma dosiahnuť to, že sa bude každý zákazník cítiť komfortne a

bude z firmy odchádzať spokojný. Spokojní zákazníci robia firme dobrú reklamu. Tým si firma zabezpečuje u zákazníkov dobré meno a zákazníci sa radi vracajú do sídla firmy.

Firmu Mirolli s.r.o. takisto zaujímajú rôzne pripomienky a priania zákazníkov. Kladné hodnotenie práce samozrejme firmu potešia, v tých negatívnych sa snaží firma okamžite urobiť nápravu. Mnohé negatívne pripomienky vedú k novým vylepšeniam a stratégiám, ktoré vedú k celkovej spokojnosti zákazníkov. Konatelia spoločnosti veria, že osobná komunikácia udrží firme dôveru zákazníkov a ich lojalitu.

8.1.3 Podpora predaja

- **Darčkové predmety**

Za účelom šírenia dobrého mena značky má firma pripravené darčkové predmety, ktoré rozdáva svojim zákazníkom, ktorí uskutočnili nákup, alebo potencionálnym zákazníkom na rôznych akciách, kde má firma zastúpenie. Medzi tieto predmety patria zápisníky, perá, kalendáre a vývrtky, na ktorých je logo Mirolli s.r.o. Táto forma propagácia je u takýchto firiem využívaná pomerne často, pretože prináša žiadaný efekt za minimálne náklady. Z týchto predmetov ľudia ľahko vyčítajú doménu, cez ktorú sa na svojich zariadeniach s internetom dostanú priamo k firme a jej výrobkom.

- **Zákaznícke zľavy**

V rámci udržiavania dobrých vzťahov a ako motiváciu k ďalšiemu nákupu sú pre zákazníkov, ktorí nakúpia 5 a viac interiérových dverí, poskytované zľavy na ďalšie nákupy. V prvom prípade dostanú zákazníci zľavu 5% z ďalšieho nákupu. Pokiaľ nakúpia nad 10 interiérových dverí dostanú zákazníci zľavu až 10%. Zľavy sú zákazníkom zasielané do emailových schránok po uskutočnení objednávky formou zľavového kupónu. Podľa zákazníckych ohlasov môžeme konštatovať, že zľavy sú medzi zákazníkmi veľmi obľúbené a vo väčšina prípadov napomáhajú k opätovnému nákupu od firmy Mirollis.r.o.

- **Súťaže**

Vedenie spoločnosti sa snaží byť kreatívne a neustále vymýšľať možnosť, ako potešiť svojich zákazníkov a zároveň to urobiť tak, aby to firme pomohlo k zviditeľneniu a k udržiavaniu dobrých vzťahov s verejnosťou. Jedným z takýchto spôsobov sú súťaže o vecné ceny, ktoré firma organizuje. Súťaže sú vyhlasované väčšinou cez facebook spoločnosti, kde má firma Mirolli väčšinu svojich lojálnych zákazníkov. Súťaže väčšinou prebiehajú tak, že firma určí, čo musia návštevníci spraviť (napr. zdieľať fotku,

dať like na stránku) a nákladne vyžrebuje potencionálnych výhercov. Výsledkom súťaží by malo byť navýšenie počtu fanúšikov na Facebooku, alebo získanie nových zákazníkov.

- **Stojany s dverami**

Vedenie firmy si uvedomuje, že k efektívnej propagácii je dôležité byť viditeľný ako na internete, tak aj v reálnom svete. Za týmto účelom firma umiestňuje svoje stojany s interiérovými dverami do rôznych nákupných a stavebných centier, kde je veľký predpoklad zviditeľnenia firmy. Táto propagácia je pomerne finančne náročná, ale má veľmi pozitívne ohlasy a dokáže prilákať množstvo nových zákazníkov.

8.1.4 Publicrelations

Budovanie dobrej povesti a image firmy je neoddeliteľnou súčasťou komunikačnej stratégie firmy. Firma by chcela byť vnímaná ako prestížna, kvalitná a dôveryhodná v očiach zákazníkov. Snaží sa o jednotné vystupovanie a neustále udržiava svoj corporate design. To znamená zjednotenú písomnú komunikáciu, firemné oblečenie, vzhľad vizitiek, webových stránok, reklamných letákov a predmetov. Firma neustále pracuje na corporate designu a zdokonaľuje ho.

Asi najlepším PR nástrojom sú veľtrhy a výstavy. Firma v minulosti navštevovala miestne stavebné a interiérové expá. Ale posledných 5 rokov tak nerobí, z dôvodu drahých prenájmov v areáli týchto udalostí. Firma sa tento nedostatok snaží kompenzovať sponzoringom, ktorý je veľmi pozitívne vnímaný verejnosťou. Spoločnosť podporuje miestny tanečný klub, do ktorého každoročne prispieva finančnou sumou. Sponzorskými darmi vo forme darčkových poukazov a reklamných predmetov prispieva aj do tomboly počas plesovej sezóny alebo do rôznych súťaží.

8.2 Analýza on-line marketingu

On-line marketingová komunikácia je v súčasnosti pre firmu prioritou v marketingu, súvisí to s tým, že ho v minulosti zanedbávala a chcela by svoj on-line marketing posunúť na vyššiu úroveň, pretože v ňom vedenie firmy vidí veľký potenciál. V súčasnosti má väčšina obyvateľov prístup na internet a preto je nesmierne dôležité, aby firmy dokázali využiť všetky možnosti, ktoré ponúka internetový trh.

8.2.1 Webová prezentácia

Firemné stránky je možné nájsť na adrese www.mirolli.sk. Webová stránka je pre firmy základným a zároveň najdôležitejším nástrojom komunikácie prostredníctvom internetu. Zákazníkom poskytuje informácie o produktoch a ponúkaných službách, súčasných akciách ako aj zľavách, ktoré môžu získať. Vzhľad stránky a jej rozloženie sa už niekoľko krát menilo. Celkovým zámerom týchto zmien bolo, aby boli stránky prehľadné a prechod k objednávke intuitívny a celková grafika korešpondovala s ponúkanými produktmi. V súčasnosti webová stránka neobsahuje e-shop, čo vidíme ako veľkú slabinu, pretože všetky objednávky sa musia vybavovať cez email alebo telefón. Na webovej stránke môžeme nájsť odkazy na partnerov spoločnosti, na sociálne siete spoločnosti a taktiež kontaktné údaje v prípade nezodpovedaných otázok. Celý zákaznícky servis je veľmi rýchly a odpovedá okamžite, aj vďaka tomu sa zákazníci radi vracajú k firme.

8.2.2 SEO

Vedenie spoločnosti si uvedomuje, že mať modernú stránku nie je všetko a chápe dôležitosť optimalizácie pre vyhľadávače. Aby sa potenciálny zákazník firmy dostal na stránku, musí najčastejšie prejsť cez množstvo odkazov, ktoré mu vyhľadávače po konkrétnom zadaní hľadaného ponúkajú. V prípade firmy Mirolli s.r.o je dôležité, aby sa zobrazovali odkazy na firmu pri hľadaní slov, ktoré zodpovedajú zameraniu firmy. Zvýši sa tak pravdepodobnosť, že potenciálny zákazník navštívi práve našu stránku a aj zrealizuje nákup.

Predajňa Bratislava - dvere a zárubne - MoDoS.sk

www.modos.sk/obsah/predajna-bratislava ▼

Voster, Centurion, Vasco doors, Erkado, Persecto, Porta doors, Verte, Dre, Invado, Intenso, Perfectdoor, Pol-skone. Vchodové dvere a bytové vchodové dvere. Wilked, Verte, Dre, Persecto. Kovanie. Tulip, Schaffner, Infinity line, MP kovania. Podlahy. Rooms, Egger, BalticWood, Krono original, Persecto, Kaindl, Balterio, ...

Dvere PRŮM Bratislava

<https://www.dvereprum.sk/> ▼

Snívate o dverách v moderných povrchových úpravách alebo klasickom designe? Vyberajte kvalitné interiérové dvere a zárubne PRŮM.

Dvere – interiérové dvere – dvere Bratislava – dvere cenník ... - Termax

www.termax.sk/interierove-dvere_interierove-dvere.php ▼

Dvere – interiérové dvere – dvere Bratislava – dvere cenník – interiérové dvere z masívu. Interiérové dvere a konkurencia v tomto produkte: Každý, kto má záujem o kúpu interiérových dverí do domu či budovy potrebuje poznať kritériá daného produktu, aby sa vedel správne rozhodnúť. My Vás týmito pár riadkami naučíme ...

Mirolli: Interiérové dvere Bratislava s tradíciou od roku 2006

<https://mirolli.sk/> ▼

Máme pre Vás pripravenú širokú ponuku značkových interiérových dverí a zárubní a bezkonkurenčnú akčiovú ponuku dverí. Rýchle dodanie a montáž.

Predaj dverí a zárubní v oblasti Bratislava | SAPELI, a.s.

<https://www.sapeli.cz/sk/bratislava> ▼

Dvere SAPELI – Bratislava. Interiérové, vchodové, bezpečnostní a desiatky ďalších typů dverí na 2 miestech v oblasti Bratislava a okolie. Sapeli centrum. SAPELI CENTRUM BRATISLAVA. Pestovatelska 13 areál OC Korzo Bratislava 821 04. Otvorené / Dnes 09:00–19:00. Sapeli partner. Don Interier Servis. Trenčianská 53

Obrázok 9 Vyhľadávač (google, 2018)

Ako môžeme vidieť na obrázku na ďalšej strane, po cieleom zadaní do vyhľadávača interiérové dvere Bratislava, sa firma Mirolli s.r.o nahádza v prirodzenom vyhľadávaní až na 4.mieste a svoju pozíciu by potrebovala určite zlepšiť.

V súčasnosti sa ceny profesionálnych SEO konzultantov pohybujú medzi 500-1000eurami, preto sa firma nerozhodla pre túto variantu, ale nevyklučuje, že ju nevyužije v budúcnosti. Pre takéto prípady existuje riešenie. Internet ponúka množstvo nástrojov, ktoré vyhodnotia stav webových stránok z pohľadu vyhľadávačov.

Prvý nástroj, ktorý bol použitý na testovanie SEO na stránke www.mirolli.sk sa nazýva Sila SEO a je verejne dostupný na adrese www.silaseo.cz. Celé testovanie prebieha na základe zadania domény firmy a stránka je následne podrobená analýze zdrojového kódu a jeho jednotlivé zložky sú porovnávané so štandardmi. Celkové hodnotenie pre stránku www.mirolli.sk dopadlo dobre a to s výsledkom 65/100 bodov. Tento test je veľmi komplexný a obsahuje podrobné výsledky. Medzi pozitívne aspekty stránky z pohľadu SEO patrí:

- Správne napísaný titulok stránky, ktorý má 63 znakov. V poriadku je aj dĺžka medzi 30-65 znakmi.
- Stránka obsahuje kľúčové slová.
- Emailová adresa je na hlavnej strane a je zabezpečená proti spam robotom.
- URL neobsahuje podčiarkovanie.

Z negatívnych výsledkov SEO testovanie u www.mirolli.sk stoja za zmienku :

- Chýbajú najdôležitejšie nadpisy H1, ktorý je z pohľadu SEO dôležitý.
- Pomer textu voči HTML kódu je pod hodnotou 15%, pre SEO je to podpriemerné hodnotenie.

Na analýzu kľúčových slov bol použitý nástroj zo stránky www.seo-servis.cz. Výsledkom bolo zistenie, že stránky firmy obsahujú približne 410 slov a najčastejšie slová sú: dvere, interiérové dvere, akcia, zárubňa, kľučka.

S týmito výsledkami by mala firma pracovať a pravidelne ich kontrolovať, aby sa vedela neustále posúvať a vylepšovať svoju pozíciu vo vyhľadávačoch.

8.2.3 PPC reklama

Spoločnosť využíva na reklamné účely aj PPC reklamu na google. Svoje marketingové kampane navrhuje a kontroluje pomocou nástroja Google Analytics. V súčasnosti je aktívna jedna marketingová kampaň, ktorá sa zameriava na kľúčové slová ako: interiérové dvere,

dvere, záručne s cieľovým publikom v oblasti Bratislavy. Kampane majú denný finančný limit a to 20 euro. U PPC kampaní sa spoločnosť snaží sledovať počet zobrazení, počet preklikov, konverziu a konverzný pomer cieľa.

8.2.4 Emailing

Medzi aktivity direct marketingu, ktoré využíva spoločnosť Mirolli, môžeme zaradiť newslettery, ktoré sú zasielané na emailové adresy zákazníkov, ktorí v minulosti nakúpili od spoločnosti a zároveň súhlasili so zasielaním propagačným materiálom. Tieto newslettery sa zasielajú v pravidelných intervaloch a vždy obsahujú informácie o produktoch, ktoré sú predmetom propagácie alebo zľavy.

Pomocou emailu sú zákazníci tiež informovaní o dodávke svojich dverí, súčasťou takéhoto emailu je aj poďakovanie za priazeň a dôveru. Zákazník tak má pocit, že sa firma zaujíma o jeho potreby a že k nemu pristupuje individuálne, čo je zo strany zákazníkov veľmi pozitívne vnímané.

8.2.5 Marketing na sociálnych sieťach

V dnešnom modernom svete sú sociálne siete stále obľúbenejšie a ich návštevnosť neustále rastie. Objavujú sa na nich ľudia všetkých vekových kategórií a to dáva obchodníkom skvelú príležitosť, ako osloviť potencionálnych zákazníkov a zároveň im dáva možnosť komunikovať s tými stálymi. Tento fakt si vedenie firmy Mirolli s.r.o. uvedomuje a možnosti sociálnych sietí začalo využívať pred necelým rokom. Firma sa zameriava najviac na najväčšiu sociálnu sieť, ktorou je Facebook.

Facebook profil spoločnosti bol založený pred 2 rokmi začiatkom roku 2016. Prvý rok svojej existencie profilová stránka stagnovala a nenaberala nových fanúšikov. V súčasnej dobe sa počet fanúšikov dostal na 414 fanúšikov, čo je dobrý začiatok, ale stále treba pracovať a rozširovať povedomie o firme. Firma sa snaží na svojej facebookovej stránke propagovať svoje výrobky a pridáva akciové letáky v pravidelných intervaloch. Takisto na facebookovej stránke firma zodpovedá otázky svojim fanúšikom a rada im tam poradí s výberom vhodných interiérových dverí. Spoločnosť takisto organizuje súťaže o poukaz na výber interiérových dverí, tieto súťaže prilákajú na profilové stránky množstvo fanúšikov a pre firmu je to veľmi efektívny spôsob ako si získať pozornosť.

Firma na Facebooku zatiaľ nevyužíva platenú reklamu, ale v budúcnosti ju v svojom marketingovom pláne pravdepodobne zahrnie.

8.2.6 Podpora predaja na internete

Podpora predaja na internete môže byť zameraná ako na výrobky predávané online, tak aj na predaj v kamenných obchodoch, kedy využíva internet ako komunikačné médium, ktoré informuje o jednotlivých aktivitách na podporu predaja.

Ako určitú formu podpory predaja cez internet firma využíva predovšetkým darčeky k objednávke nad určitú hodnotu. Zákazníci sú o týchto akciách dopredu informovaní prostredníctvom Facebooku a stránok spoločnosti. Rozosielaný je taktiež newsletter cez email. Ako darčeky slúžia predovšetkým reklamné predmety ako zápisníky, perá a vývrtky.

Pred Vianocami firma vyhlasuje jednodňovú akciu, kedy dopraví objednané dvere zadarmo na ľubovoľnú adresu. Táto akcia je u zákazníkov veľmi obľúbená. Súťaže prostredníctvom internetu nevyužíva tak často, doposiaľ bola realizovaná len jedna súťaž, kedy potenciálni zákazníci museli dať like a zdieľať fotografiu interiérových dverí a potom bol vyžrebovaný výherca poukazu na interiérové dvere.

Ďalšie nástroje podpory predaja cez internet, ako sú odmeny za vernosť, affiliate marketing zatiaľ firma nevyužíva. V budúcnosti plánuje vyskúšať nové nástroje na podporu predaja.

8.2.7 Public relations na internete

Internet sa k PR aktivitám priamo ponúka, pretože má oproti ostatným médiám často omnoho väčšiu účinnosť. Firma využíva niekoľko internetových nástrojov k budovaniu PR. Za hlavný nástroj môžeme považovať webovú prezentáciu firmy, pretože na svoje stránky umiestňuje aktuálne akcie ktorých sa bude zúčastňovať a informuje o dôležitých novinkách.

K častejšej a priamej komunikácií so zákazníkmi dochádza na sociálnej sieti Facebook. Na sociálnych sieťach sa firma môže prezentovať zdarma, ale je dôležité, aby to firma vedela správne využiť. Firma zverejňuje príspevky spravidla niekoľko krát za mesiac. Zákazníkov informuje o tom, aké sú nové akcie a čo sa chystá. Výhodou je predovšetkým interakcia s fanúšikmi firemnej stránky, ktorí môžu likovať, komentovať a zdieľať príspevky. Fanúškovia môžu taktiež poslať priamu správu na firemnú stránku, zverejniť tu recenziu alebo príspevok. Vždy je dobré si rozmyslieť, ako odpovedať na kladné aj záporné komentáre, rovnako tak aj recenzie. S fanúšikmi je potreba spätne komunikovať a stále s nimi udržiavať kontakt.

Firma na stránke zverejňuje predovšetkým pripravované akcie, novinky o obchode s odkazmi na kategórie a produkty, fotografie výrobkov alebo aj akcie na podporu predaja. Odkazovanie na kategórie a produkty na webovej stránke prispieva k lepšiemu SEO.

8.2.8 Priamy marketing na internete

Ako hlavný nástroj priameho marketingu cez internet používa firma e-mailing, teda rozosielanie newsletterov svojim zákazníkom. K odberu newsletterov sa môžu zákazníci sami prihlásiť zadaním svojej emailovej adresy na formulár pri objednávaní. Databáza klientov sa rozširuje každý mesiac približne o 5 klientov, ktorí majú záujem o newsletter.

V súčasnosti spoločnosť využíva nástroj v gmaile na rozposielanie hromadných emailov svojim zákazníkom. Databáza klientov má približne 700 členov, a firma im pravidelne posieľa newslettery alebo letáky s novinkami približne raz do mesiaca. Svojich zákazníkov sa snaží upozorniť na novinky a akcie ktoré budú práve k dispozícii. Na letákoch uvádza akcie, ktorých sa firma zúčastní.

V každom poslanom emaile nemôže chýbať jasne definovaná adresa odosielateľa, zaujímavý predmet emailu, na ktorý budú príjemcovia so zvedavosťou klikat'. Po otvorení emailu je v hlavičke zobrazené logo firmy a nasleduje newsletter. Jedná sa predovšetkým o letáky s akciovými ponukami a novým sortimentom. Na konci mailu môžu zákazníci nájsť odkaz na facebook a webovú stránku firmy. Každý zákazník má právo na odhlásenie odberu newsletterov.

Pri posielaní emailov úplne novým zákazníkom je vhodné informovať o firme ako takej, aké služby ponúka a čím sa odlišuje od iných predajcov interiérových dverí a prečo by si mali kúpiť dvere práve od našej firmy.

9 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Ako už bolo zmienené v predchádzajúcich kapitolách tejto práce, firma Mirolli s.r.o sa zaoberá predajom interiérových dverí a ich obrábaním. Podobných firiem je na trhu mnoho a určiť cieľovú skupinu neje vôbec jednoduché. V súčasnosti je realitná boom v Bratislave a nové domy a bytovky sa stavajú každý deň. O to zložitejšie je zvoliť správne nástroje marketingovej stratégie, tak aby boli čo najefektívnejšie. Spoločnosť Mirolli s.r.o musí neustále sledovať nové trendy a snažiť sa prispôbovať zákazníkom čo najviac.

Vybraná firma patrí medzi malé firmy a preto si nemôže dovoliť obrovské investície do marketingu v podobe platenej reklamy v televízii alebo rádiu. Preto sa vedenie snaží dôkladne vybrať čo najefektívnejšie marketingové nástroje. V súčasnosti medzi hlavné marketingové aktivity patrí podpora predaja, konkrétne je to rozdávanie darčkových predmetov, poskytovanie zákazníckych zliav a umiestňovanie stojanov do nákupných centier. Ďalším dôležitým nástrojom je pre firmu osobný predaj, ktorý využívajú neustále pri jednaní so zákazníkom.

Čo sa týka marketingovej komunikácie v obline svete, môžeme povedať, že firma Mirolli pravidelne využíva emailing na budovanie vzťahov so zákazníkmi a informovanie ich o nových ponukách. Firma sa snaží optimalizovať svoje reklamy aj na Google pomocou Google Adwords, s tým súvisí aj optimalizácia webu pre vyhľadávače a analyzovanie správnych kľúčových slov. Firma sa snaží čím ďalej tým viac komunikovať so svojimi zákazníkmi aj prostredníctvom najväčšej sociálnej siete a to Facebooku. Vedenie firmy nevie úplne presne ako získať fanúšikov na Facebooku a preto treba aj na tejto stratégii na sociálnych sieťach zapracovať.

V PEST analýze sme sa dozvedeli aké faktory firmu ovplyvňujú z vonku, je nesmierne dôležité tieto zmeny sledovať aby sa firma dokázala adaptovať na prípadné nové podmienky. Najdôležitejšou analýzou bola SWOT analýza ktorá odhalila silné stránky firmy Mirolli s.r.o., na ktoré by sa mala v budúcnosti zamerať a ešte viac ich posilniť. Za zmienku stojí hlavne dlhoročná tradícia firmy, pružná organizačná štruktúra a spoľahlivosť v oblasti plnenia termínov. Na druhú stranu firma aj množstvo slabých stránok, za zmienku stojí kumulácia práce a preťaženosť zamestnancov, slabá marketingová sila firmy alebo to, že ich webová stránka nemá e-shop.

Dá sa povedať, že firma je na začiatku svojej cesty, a preto je pred ňou množstvo príležitostí, ktoré by mala využiť. Nachádza sa v strede Európy a expanzia na nový zahraničný trh by

priniesla veľa nových možností. Internet je mocný nástroj a inovácie v ňom sa dejú každý deň, preto by mala firma sledovať najmodernejšie trendy v on-line marketingu, ktorý môže byť kľúčovým pri vstupe na nové zahraničné trhy. Ďalšia príležitosť, ku ktorej sa firma stavia pomerne skepticky, sú predajcovia a sprostredkovatelia, ktorí firmu oslovujú. Spoločnosť by si mala nájsť správnu cestu a začať využívať tieto partnerské ponuky, ktoré určite podpora tržby a takisto propagáciu firmy. Nemôžeme zabúdať ani na hrozby, ktorým firma môže čeliť. Najväčšou hrozbou pre malú firmu akou je Mirolli s.r.o sú asi veľkí predajcovia dvier, ktorí ich predávajú za minimálnu maržu s minimálnou až dumpingovou cenou. Ďalšia hrozbu vidím v nesolventných partneroch, stačí jedna väčšia neuhradená faktúra a firma sa môže dostať do veľkých finančných ťažkostí, a to bude brzdiť vývoj firmy.

Firma Mirolli s.r.o sa vyskytuje na veľmi konkurenčnom trhu v hlavnom meste Slovenska. Preto je potrebné aby vedenie spoločnosti sledovalo taktiku konkurencie a hodnotili ich kroky. Od konkurencie sa spoločnosť môže mnoho naučiť a určiť svoju ďalšiu stratégiu.

10 DOPORUČENIA PRE FIRMU MIROLI S.R.O

Firma Mirolli s.r.o. je v marketingovom svete pomerne neskúsená a má množstvo príležitostí ako zlepšiť svoje postavenie na trhu a aj v očiach zákazníkov a preto v tejto kapitole bakalárskej práce budeme navrhovať možné zlepšenia marketingovej stratégie.

10.1 Zlepšenie súčasnej webovej prezentácie

Z analýzy webových stránok boli spozorované niektoré nedostatky, ktoré by mali byť vyriešené preto, aby tu mohla prebiehať komunikácia medzi zákazníkom a firmou bezproblémovo a aby vyzdvihovala kvality spoločnosti. Navrhované úpravy sa budú týkať len drobných úprav, ktoré nezmenia štruktúru webu.

Zásadným nedostatkom webovej stránky Mirolli s.r.o. je to, že neobsahuje sekciu nákupu a teda ani e-shop. Firma by sa v budúcnosti mala sústrediť a vynaložiť prostriedky na vytvorenie e-shopu priamo na stránke. E-shop neskôr umožní presne sledovať efektivitu jednotlivých marketingových kampaní a zároveň sa uľahčí objednávací proces. Zákazníci nebudú musieť telefonovať a písať maily, ale priamo si dajú do košíka vybraný druh dverí a objednávka bude zaslaná na spracovanie do firmy.

Ďalším nedostatkom na webovej stránke, ktorý treba riešiť je prepínanie farieb pri výbere dverí. Zlé naprogramovanie prepínania farieb pri určitých produktoch spôsobuje, že farby sa neprepínajú a nevymieňajú za požadované. Tento jav sa nemôže stávať na vyspelých a kvalitných webových stránkach. Pokiaľ si zákazník nedokáže pozrieť želaný model interiérových dverí v danej farbe, tak firma okamžite stráca zákazníka, ktorý si ide hľadať interiérové dvere ku konkurencii.

Webová prezentácia bude ďalej zlepšená vďaka pridaniu kontaktného formulára, kde budú zákazníci môcť položiť otázky, ktoré budú ihneď presmerované do emailu spoločnosti. Kontaktný formulár je nutné pridať taktiež na záložku kontaktov, ale aj do zápätia stránky, kde bude formulár ihneď viditeľný pri príchode na stránku. Ďalším riešením je vyskakovací postranný chat, ten by zabezpečoval okamžitú odpoveď zákazníkovi.

Finálne úpravy webovej prezentácie sa týkajú správneho prepojenia a odkazovania. Tu je dôležité sa zamerať na referencie, ktoré neobsahujú preklik na stránky konkurentov. Správne prepojenie by sa samozrejme malo týkať aj všetkých sociálnych sietí na ktoré je cez web odkázané. Tieto zmeny budú mať pozitívny vplyv aj na rýchlosť načítania stránky. Spoločnosť by sa mala taktiež zdokonaľiť v narábaní s Google Analytics. V tomto systéme môžu

efektívne sledovať informácie o návštevnosti webu, ako sa na stránky dostali, a či sa na ne vracajú. Veľkou výhodou je taktiež zistenie kľúčových slov prostredníctvom ktorých zákazníci stránky firmy hľadajú.

10.2 PPC reklama

Pre spoločnosť Mirolli s.r.o. predstavujú návštevy, ktoré podmienili PPC reklamy takmer 30% všetkých návštev. Pri PPC reklame firmy Mirolli je dosť významná miera okamžitých odchodov zo stránky bez ďalšej interakcie (45,95%). Ako dôvody vidíme práve zlé prepínanie farieb v katalógu dverí. Druhým dôvodom môže byť veľké množstvo kľúčových slov, ktoré používajú užívatelia hľadajúci iné informácie a preto web opúšťajú okamžite.

Môže tu ísť o úspešnú taktiku pri získavaní povedomia o firme, avšak je to veľmi nákladný spôsob. Odporúčame spoločnosti zamerať sa na iné spôsoby zvyšovania povedomia o firme a PPC reklamu používať na prilákanie zákazníkov na stránky firmy. Z týchto záverov by sme odporučil firme nasledujúce kroky:

- Zistiť ktoré kľúčové slová majú najväčšiu mieru okamžitých odchodov a eliminovať tieto slová, ktoré neprinášajú relevantných návštevníkov.
- Vytvoriť špecifické kľúčové slová, ktoré nepoužíva konkurencia a na ne inzerovať
- Zaviesť remarketing , opätovne oslovovať návštevníkov, ktorí si prehliadali web firmy, ale zatiaľ si nič nekúpili.
- Prilákať dôraz na prepojenie reklám a nadpisov na stránke.

Firma Mirolli je v začiatkoch svojej online marketingovej pôsobnosti a preto sa musí ešte veľa učiť a skúšať.

10.3 Linkbuilding

Budovanie spätných odkazov je veľmi dôležitá vec, čím viac odkazov bude smerovať na stránky spoločnosti Mirolli, tým bude stránka dôveryhodnejšia pre vyhľadávače a získajú lepšiu pozíciu vo vyhľadávačoch, vďaka čomu sa zvýši aj návštevnosť stránok. Tu sú návrhy, ako linkbuilding vylepšiť :

- Firma by mala zdieľať zaujímavé odkazy, na ktoré budú návštevníci dobrovoľne klikat' a odkazovať – fotografie, videá, texty.
- Porovnávače výrobkov sú ďalším dobrým nástrojom, pretože odkazujú nielen na hlavnú stránku ale aj na podstránky s produktmi.

- Pridávať linky k príspevkom na sociálnych sieťach.

10.4 E-mailing

Ako bolo uvedené v praktickej časti práce, firma používa emailing, ale musí zapracovať na jeho vylepšeniach.

Pre vybudovanie dobrých vzťahov so zákazníkmi, je dôležité s nimi komunikovať. Dobrý vzťah so sebou prináša nielen spokojných zákazníkov, ktorí sa môžu stať vernými a vracajúcimi sa kupujúcimi, ale taktiež dobrý image spoločnosti. Spoločnosť využívala emailing najjednoduchším možným spôsobom. Firma zbierala kontakty cez webový formulár a z uskutočnených objednávok alebo poprípade adres a vizitiek.

Spoločnosti by som odporučil začať robiť emailingové kampane cez nástroj Mailchimp, ktorý má veľmi jednoduché užívateľské rozhranie a sledovanie výsledkov kampaní je prehľadné. Jeho cena závisí od počtu odoslaných emailov a počtu emailov v databáze. Základná kampaň s možnosťou až 2000 odberateľov a 12 000 poslaných emailov mesačne je zdarma. Výhodou tejto platformy je taktiež to, že emaily nespádajú do spamu. Zásadným krokom pri budovaní email marketingu je databáza príjemcov, ktorú môže firma tvoriť prostredníctvom objednávok. Nutnosťou pre zasielanie emailov je daný súhlas príjemcu k zasielaniu takýchto správ.

10.5 Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach

Ako bolo spomínané v praktickej časti, firma Mirolli má založený firemný profil na najznámejšej sociálnej sieti Facebook. Sociálne siete sú čím ďalej, tým viac obľúbené medzi ľuďmi a úspešné firmy ich využívajú na komunikáciu so zákazníkmi. Konkurenti firmy Mirolli s.r.o. sú v tejto oblasti podstatne silnejší a preto je dôležité sa zamerať na využitie sociálnych sietí na komunikáciu so zákazníkmi a propagáciu firmy.

Pri komunikácii na Facebooku je dôležité sa zamerať na pravidelnosť a ucelenosť celého konceptu. Získanie fanúšikov je zdĺhavé a náročné a je potrebné byť aktívny. Príspevky by mali byť zverejňované pravidelne, minimálne 1-3x do týždňa, aby sa obsah šíril. Podstatný je aj čas kedy publikujeme naše príspevky. Je potrebné publikovať vtedy, keď sú užívatelia najaktívnejší. Vo všeobecnosti je najviac aktívnych užívateľov popoludní, okolo obeda a potom večer medzi 19-22 hodinou. Práve tento čas by mala spoločnosť využiť na publikovanie príspevkov.

Príspevky by sa mali týkať aktuálnych informácií, napríklad o akciách, ktoré spoločnosť práve ponúka, nového sortimentu, či noviniek zo sveta interiérov a interiérových dverí. Do komunikácie na Facebooku by mali byť taktiež zaradené súťaže, ankety a výzvy pre aktívnych fanúšikov stránky.

Keď chceme zabezpečiť spokojnosť našich fanúšikov je nevyhnutné na sociálnych sieťach reagovať a odpovedať na všetky otázky, najlepšie čo najrýchlejšie po zverejnení. Odpovede budú adresné, priamo v nej bude odkazované na užívateľa, ktorý otázku položil, aby sa zaručilo, že sa k nemu odpoveď dostane. Odozva by mala byť pozitívna a v prípade negatívnych názorov, by mala byť čo najslušnejšia.

10.6 Zákaznícka kustomizácia výrobku

Co-creation alebo kustomizácia výrobku znamená, že priamo zákazník sa podieľa na vytvorení výrobku. V ďalekej budúcnosti by tento on-line nástroj mohla zaviesť aj firma Mirolli. V súčasnosti takýto nástroj využívajú obrovské spoločnosti ako sú napríklad Nike alebo Adidas. Zákazník si môže sám vytvoriť produkt, ktorý potom firma vyrobí. Klient by si mohol určiť tvar dverí, výseky v dverách, veľkosť, farbu a poprípade špeciálne vyrezávané vzory do dverí. Tento nástroj dáva zákazníkovi pocit výnimočnosti, pretože sa priamo zapája do výrobného procesu. Produkty vytvorené takýmto nástrojom sú originálne a väčšinou jedinečné.

10.7 Osobný predaj

Marketingová komunikácia v off-line svete je rovnako dôležitá ako tá v on-line svete. Firma sa v súčasnosti zameriava hlavne na koncového zákazníka, preto je potrebné vylepšiť a sústrediť sa aj na osobný predaj na úrovni B2B. Zamestnanci firmy by si mali organizovať schôdzky s rôznymi predajcami a developermi, ktorí môžu byť potencionálnymi partnermi a odberateľmi dverí od firmy Mirolli s.r.o. Týmto spôsobom by firma zasiahla širší okruh zákazníkov a zároveň by sa zvyšovalo povedomie o firme.

10.8 Veľtrhy a stavebné výstavy

Každoročne sa v Bratislave uskutoční niekoľko obrovských stavebných výstav, ktoré pre predajcov ponúkajú možnosť ako sa zviditeľniť. Výstavy ponúkajú medzinárodné zastúpenie a firma Mirolli by si mohla na tejto pôde nájsť potencionálnych partnerov a rozšíriť svoje predajné aktivity aj na nový zahraničný trh. V Bratislave sú veľtrhy ako MODDOM, kde

firmy z celého sveta predvádzajú svoj interiérový nábytok. V budúcnosti by vedenie firmy malo porozmýšľať nad účasťou na jednej z týchto udalostí.

10.9 Newsletters

On-line a offline marketing by sa mali navzájom dopĺňovať a mali by byť prepojené. Práve preto je pre firmu dôležité, aby vydávala pravidelne newsletters (letáky) v on-line aj offline podobe. Takýto typ letáku môže byť použitý ako príspevok na sociálnych sieťach, ako príloha v emailingu. Letáky by upozorňovali príjemcu na aktivitu spoločnosti na sociálnych sieťach, spolu s odkazmi, kde v on-line prostredí môžu firmu nájsť.

Potreba tejto propagácie je daná tým, že spoločnosť nevyužíva dostatok tlačенých materiálov. Tlačené letáky a newsletters by sa mohli využívať aj na výstavách a veľtrhoch ako účinný marketingový nástroj.

ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať súčasný stav marketingovej stratégie vybranej spoločnosti a na základe zistených nedostatkov navrhnúť odporúčania, ktoré prispievajú k zlepšeniu postavenia firmy na konkurenčnom trhu.

Teoretická časť je vypracovaná na základe odbornej literatúry od českých aj zahraničných autorov. Ako ďalší zdroj bol použitý internet. Teoretická časť je vymedzuje marketingovú stratégiu ako súčasť strategického plánovania firmy a zaoberá sa základnými etapami tvorby marketingovej stratégie. Ďalej práca analyzuje komunikačný mix z pohľadu firmy aj z pohľadu zákazníka. Veľká časť v teoretickej časti sa venuje marketingu realizovaného prostredníctvom internetu a zdôrazňuje jeho význam pri on-line podnikaní.

Poznatky získané vypracovaním teoretickej časti bakalárskej práce sú aplikované pri spracovaní praktickej časti, ktorá je zameraná na súčasnú marketingovú stratégiu spoločnosti. Na začiatku práca firmu predstavuje spoločne s informáciami o predmete činnosti, základnými ekonomickými ukazateľmi a organizačnou štruktúrou. Následne analyzuje vonkajšie a vnútorné prostredie pomocou PEST a SWOT analýzy. Podstatnou analýzou bola aj analýza konkurencie, ktorá nám umožnila porovnať firemné web stránky konkurentov a ich marketingové stratégie. Následne boli stručne popísane marketingové nástroje, ktoré firma používa na svoju propagáciu.

SWOT analýza potvrdzuje, že slabá marketingová komunikácia je slabinou sledovanej spoločnosť a mala by sa zlepšiť. Práve preto navrhujeme odporúčania, ktoré pomôžu zvýšiť povedomie o firme a jej produktoch. K tomuto účelu dopomôžu predložené odporúčania na zlepšenie súčasného stavu, a to úpravy webovej prezentácie, kde je potreba dbať na správne prepojenie a odkazovanie, správne popisovať produkty a hlavne preprogramovať prepínanie farieb na jednotlivých modeloch dverí. Ďalšie návrhy sa týkali PPC kampaní a sociálnych sietí, na ktoré firma nemôže zabúdať a mala by sa im venovať. Email marketing, ktorý dopomôže k budovaniu vzťahov so zákazníkmi, predstavuje takisto dôležitý nástroj, ktoré môže byť vhodne využitý s minimálnymi nákladmi.

Je nevyhnutné, aby bola on-line marketingová stratégia prepojená s off-line marketingovou stratégiou, a navrhujeme riešenie pomocou letákov (newsletterovej) propagácie. Letáky by príjemcov upozorňovali na akcie firmy, udalosti ktorých sa zúčastní a obsahovali by odkazy, kde v on-line prostredí môžu firmu nájsť. Návrh tejto formy propagácie môže byť využitý aj ako emailová kampaň, či ako obsah uverejnený na sociálnych sieťach.

Verím, že niektorý z mojich návrhov vedenie spoločnosti príjme a použije ho pri plánovaní svojej budúcej marketingovej stratégie.

V závere by som sa chcel poďakovať predstaviteľom vybranej spoločnosti za spoluprácu a popriať im veľa úspechov v podnikaní.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Vyd. 1. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: GradaPublishing, 320 s. ISBN 80-247-0447-1.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2014. Marketingové strategie. 1. vydání. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálníchsítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 269 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 345 s. ISBN 978-80-247- 4208-3
- KOTLER, Philip a GaryArmstrong. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th globaled. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing Management. 14. vyd. Praha: GradaPublishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropskévydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada. Expert., 290 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. Bezpečně na internetu: průvodcechovánímvesvětě online. Praha: GradaPublishing, 358 s. ISBN 978-80-247-5595-3.
- LEDFORD, Jerri L, 2008. SEO: searchengineoptimizationbible. 1. ed. Indianapolis: Wiley-Publishing. 408 p. ISBN 978-0-470-17500-2.
- LESÁKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
- NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování. Vyd. 1. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada), 340 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYAN, Damian a Calvin Jones, 2009. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation, London: KoganPage, 276 s. ISBN 978-0-7494-5389-3.
- Tracy L. Tuten; Michael R. Solomon, 2015. SocialMedia Marketing. Sage Publications Ltd. 2. vyd. 352 s. ISBN: 978-1-4739-1300-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.1. vyd. Praha: Grada, 289 s. ISBN 9788024748436.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck,252 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Advertise on facebook. In: *Facebook* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=264263327005748&placement=tad&extra_1=not-admgr-user

Čo je PPC?. In: *Seo-servis* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.seo-servis.sk/ppc.html>

Čo je SEO?. In: *SeoChat* [online]. ©2007-2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.seoChat.sk/co-je-seo>

Facebook. *Facebook* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Google analytics prehľad. *Google analytics* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08].

Dostupné z : <http://analytics.google.com/analytics/web/authuser=1/realtime>

Idete tvoriť webovú stránku? Nezabudnite na tieto 4 kroky. In: *visibility* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/idete-tvorit-webovu-stranku-nezabudnite-pred-tym-na-tieto-4-kroky/>

Instagram. *Instagram* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Marketingový mix 4P. In: *Management mania* [online]. ©2011-2016 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Mirollis.r.o. *Finstat* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/36716545>

SearchEngine Marketing (SEM) – váš efektívny marketing v vyhľadávačích. In: *robertnec* [online]. ©2001-2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://robertnec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>

Interierové dvere Mirolli. *Mirolli* [online]. 2018 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://mirolli.sk/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Atď.	A tak ďalej
Napr.	Napríklad
Tzn.	To znamená
SWOT	Analýza silných, slabých stránok, príležitostí a hrozieb
PEST	Analýza politických, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov
SEO	Search engine optimalization
PPC	Pay per click
CRM	Customer relationship management

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Logo firmy (interné zdroje firmy)	41
Obrázok 2 Tržby spoločnosti (fínstat, 2018)	42
Obrázok 3 Rozdelenie tržieb a výnosov (fínstat, 2018).....	43
Obrázok 4 Vývoj zisku (fínstat, 2018).....	43
Obrázok 5 DPH (fínstat, 2018)	44
Obrázok 6 Web spoločnosti (mirolli, 2018)	52
Obrázok 7 Prehľad v Google analytics (google analytics, 2018)	53
Obrázok 8 Prehľad konverzií (google analytics, 2018)	54
Obrázok 9 Vyhľadávač (google, 2018)	60

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 SWOT analýza	47
------------------------------	----