

Projekt inovace marketingové komunikace ve vybrané společnosti s cílem zvýšení povědomí o značce

Bc. Daniel Sliško

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel Sliško**
Osobní číslo: **M16424**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt inovace marketingové komunikace ve vybrané společnosti s cílem zvýšení povědomí o značce**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě kritické literární rešerše dostupných zdrojů charakterizujte marketingovou komunikaci a postup při jejím plánování.
- Charakterizujte nové formy marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt využití nástrojů marketingové komunikace ve vybrané společnosti se zaměřením na zvýšení povědomí o značce.
- Marketingový komunikační plán podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
MELEWAR, T. C. a S. F. Syed ALWI. Corporatebranding: areas, arenas and approaches. London: New York, 2015, 261 s. ISBN 978-0-415-72111-0.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a Europeanperspective. Fifthedition. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
URBAN, Jan. Firemní kultura a identita. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2014, 110 s. ISBN 978-80-87974-05-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Iva Honzková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017


doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka 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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 18.4.2018

Jméno a příjmení: DANIEL SLÍŠKO


.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práca je zameraná na inovačný projekt zlepšenia marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Cieľom tejto diplomovej práce bolo na základe analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie navrhnúť nové kanály, prostredníctvom ktorých by sa produkt vybranej spoločnosti dostal do povedomia a prilákal nových zákazníkov a zároveň informoval súčasných o novinkách a prebiehajúcich akciách. Prvá časť práce pozostáva z teoretických poznatkov z dostupnej literatúry, zaoberajúcej sa modernou marketingovou komunikáciou a tiež výskumnými otázkami, ktoré sú v druhej časti práce zodpovedané. Druhá, analytická časť práce charakterizuje vybranú spoločnosť, skúma jej doterajšie marketingové aktivity, ktoré vyvíjala na jej trhu pôsobenia a jej marketingovú komunikáciu. Taktiež skúma a hodnotí aktivity najvýznamnejších konkurentov na trhu. Na základe zistených faktov boli v projektovej časti navrhnuté konkrétne akčné plány zamerané na zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti a využívanie nových dostupných komunikačných kanálov. Projekt návrhov na zlepšenie súčasného stavu bol následne v závere práce podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze. Výsledky tejto práce umožnia vybranej spoločnosti využívať nové komunikačné kanály a prostredníctvom nich získajú možnosť osloviť ďaleko širší okruh potenciálnych zákazníkov.

Kľúčové slova: marketingová komunikácia, inovačný projekt, komunikačné kanály, nástroje marketingovej komunikácie, SWOT analýza, reklama, viral marketing, event marketing

ABSTRACT

Diploma Thesis is focused on innovation project of marketing communication improvement of the Selected company. The goal of diploma thesis was on the base of current analysis of marketing communication in the company to suggest new channels through which the product of the company will come to awareness and attract the new customers and also inform the current customers about the news and ongoing activities. The first part of the thesis consists from theoretical knowledges from accessible literature which is related to

modern marketing communication and also researching questions which are in the second part of the work answered. Second – analytic part of the thesis describing the company, analyze the current marketing activities and communications which the company was generated in current market. The second part of the work is also investigates and evaluates activities of the most important competitors of the market. On the base of the real facts was in projection part suggested recommended action plans focused on improvement of marketing communication and using of the new available communication channels of the Selected company. Proposals for improvement of current state was subjected to time, costs and risk analysis. The result of this thesis will allow to the company use the new communication channel and by this tool to get the bigger area of potential customers.

Keywords: Marketing Communication, Innovative Project, Communication Channels, Marketing Communication Tools, SWOT Analysis, Advertising, Viral Marketing, Event Marketing

Rád by som vyjadril poďakovanie vedúcej mojej práce Mgr. Ivane Honzkovej, ktorá mi vždy ochotne pomohla pri písaní práce svojimi cennými radami, nie menej svojou trpezlivosťou a odborným vedením práce.

Tiež by som chcel vyjadriť poďakovanie všetkým zamestnancom mnou vybranej spoločnosti, ktorí mi svojou ochotou spolupracovať pomohli pri spracovaní mojej diplomovej práce.

Touto cestou by som sa chcel tiež poďakovať svojim rodičom, mojej priateľke Janke, ktorá pri mne vždy stála a bola mi najväčšou oporou a všetkým blízkym priateľom za pomoc a podporu počas celého štúdia.

Motto:

"Keby som mal vo vrecku posledný dolár, minul by som ho za reklamu."

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD	11
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČASŤ	14
1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	15
1.1 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	15
1.2 ÚČINNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	16
1.3 MARKETINGOVÝ MIX 4P	16
1.3.1 Marketingový komunikačný mix	16
1.4 PLÁN MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	20
1.5 URČOVANIE OPTIMÁLNEHO MARKETINGOVÉHO MIXU	21
2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	22
2.1 VIRAL MARKETING	22
2.2 CONTENT MARKETING	22
2.3 EVENT MARKETING	23
2.4 PRODUCT PLACEMENT	23
2.5 GUERILLA MARKETING.....	24
2.5.1 Ambient marketing.....	24
2.6 AMBUSH MARKETING	24
2.7 E-MARKETING	25
2.8 MARKETING SOCIÁLNYCH SIETÍ	25
2.9 MOBILNÝ MARKETING.....	26
2.10 SPONZORING	26
3 FIREMNÁ IDENTITA	28
3.1 FIREMNÁ KOMUNIKÁCIA	28
3.2 FIREMNÁ KULTÚRA	29
3.3 FIREMNÝ PRODUKT	29
3.4 FIREMNÝ DESIGN.....	30
3.5 FIREMNÝ IMAGE	30
3.5.1 Branding.....	32
3.5.2 Redesign.....	32
4 ZNAČKA	33
4.1 HODNOTY, VÍZIE A CIELE ZNAČKY	33
4.1.1 Hodnota značky.....	34
4.2 LOGO.....	34
4.3 OBAL.....	35
4.4 STRATEGICKÉ RIADENIE ZNAČKY	35
4.4.1 Identifikácia a stanovenie positioningu značky	36
4.4.2 Plánovanie a implementácia marketingových programov značky	36
4.4.3 Meranie a interpretácia výkonnosti značky.....	37
4.4.4 Hodnotenie značky.....	37

4.4.5	Zvyšovanie a udržovanie značky	37
4.5	POSITIONING ZNAČKY	38
5	VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	39
5.1	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA - PESTE ANALÝZA	39
5.1.1	PESTE analýza.....	39
5.2	ANALÝZA MEZOPROSTREDIA.....	40
5.2.1	Porterová analýza piatich konkurenčných síl.....	41
5.3	ANALÝZA MIKROPROSTREDIA - ANALÝZA VNÚTORNÉHO PROSTREDIA METÓDOU 7S MCKINSEY	42
5.4	SWOT ANALÝZA	43
6	MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	45
6.1	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	45
6.2	KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	45
6.3	KVALITATÍVNY VÝSKUM - FOCUS GROUP.....	46
7	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI –TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE PRAKTICKEJ ČASTI	47
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	49
8	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	50
8.1	CHARAKTERISTIKA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	50
8.2	PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO SPOLOČNOSTI	50
8.3	MARKETINGOVÝ MIX 4P	51
8.3.1	Produkt	51
8.3.2	Cena.....	51
8.3.3	Marketingová komunikácia/Propagácia.....	52
8.3.4	Distribúcia	52
8.4	CIEĽOVÁ SKUPINA	52
8.5	KONKURENČNÉ PROSTREDIE	52
8.5.1	Agricol, s.r.o.....	53
8.5.2	ZARUBA FOOD, a.s.	53
8.5.3	SPAK.....	54
8.5.4	BONECO, a.s.	54
8.5.5	HELLMANN'S	55
9	VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	56
9.1	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA - PESTE ANALÝZA	56
9.2	ANALÝZA MEZOPROSTREDIA - PORTEROVÁ ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	60
9.3	ANALÝZA MIKROPROSTREDIA - METÓDA 7S MCKINSEY	61
9.4	SWOT ANALÝZA	63
9.4.1	Vyhodnotenie SWOT analýzy	64
10	SÚČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI.....	68
10.1	ON-LINE KOMUNIKAČNÉ KANÁLY	68
10.1.1	Webová prezentácia	68
10.1.2	Sociálne siete.....	68

10.2	OFF-LINE KOMUNIKAČNÉ KANÁLY	68
10.2.1	Televízna reklama	69
10.2.2	Podpora predaja	69
10.2.3	Propagačné materiály	69
10.3	FIREMNÁ IDENTITA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	69
10.3.1	Firemná komunikácia	70
10.3.2	Firemná kultúra	70
10.3.3	Firemný produkt	70
10.3.4	Firemný design	72
11	KVALITATÍVNY VÝSKUM - FOCUS GROUP	73
11.1	CIEĽ VÝSKUMU	73
11.2	POPIS VYBRANEJ VÝSKUMNEJ VZORKY	74
11.3	VÝSLEDKY VÝSKUMU	75
11.4	VYHODNOTENIE KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU FOCUS GROUP	78
12	ZHRNUTIE SÚČASNÉHO STAVU KONKURENČNÉHO POSTAVENIA A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	80
13	PROJEKT INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	83
13.1	CIELE PROJEKTU	84
13.2	CIEĽOVÉ SKUPINY	84
14	ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A FIREMNEJ KULTÚRY	86
15	KONKRÉTNE AKČNÉ PLÁNY	87
15.1	AKČNÝ PLÁN 1 - REDESIGN WEBOVÝCH STRÁNOK	87
15.2	AKČNÝ PLÁN 2 - REDESIGN MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	89
15.3	AKČNÝ PLÁN 3 - REALIZÁCIA BLOGU	93
15.4	AKČNÝ PLÁN 4 - PRINTOVÁ REKLAMA	94
15.5	AKČNÝ PLÁN 5 - REDESIGN PRVKOV FIREMNEJ IDENTITY	95
15.5.1	Redesign firemných tlačovín	95
15.5.2	Vytvorenie produktového katalógu	96
15.5.3	Návrh reklamných predmetov	97
16	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	100
17	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	101
18	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	103
	ZÁVER	106
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY	108
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	113
	ZOZNAM OBRÁZKOV	114
	ZOZNAM TABULIEK	115
	ZOZNAM PRÍLOH	116

ÚVOD

Dnes, keď sa ľudia opäť vracajú k tradičným domácim výrobkom a uprednostňujú ich pred zahraničnými korporáciami, ktoré ich postupne domácich producentov a výrobcov likvidujú, je nesmierne dôležité upozorniť na tieto firmy, ktoré tento boj nevzdali a chcú domácim spotrebiteľom ponúkať kvalitné domáce potraviny.

Jedinou cestou ako prilákať zákazníkov, ktorý o domáce produkty majú záujem, chcú si ich kúpať a hlavne konzumovať, či už z dôvodu podpory alebo zo zdravotného hľadiska, je marketing. Práve marketing je pole pôsobnosti, kde domáci výrobcovia a producenti v potravinárskom priemysle pokrývajú. Hlavný dôvod je ten, že domáci producenti nemajú bezodný rozpočet, ktorý môžu na marketing míňať.

Dnes to už ale nemusí byť pravda. Doba sa zmenila a s príchodom nových technológií sa aj možnosti marketingu rozšírili a stali sa lacnejšími aj pre menšie spoločnosti.

Pre svoju diplomovú prácu som nadviazal spoluprácu s českou spoločnosťou, ktorá sa zaoberá výrobou domácich majonéz, dressingov a omáčok. Spoločnosť má dlhoročnú tradíciu ale keďže nemá taký veľký rozpočet bola zahraničnými výrobcami z trhu skoro úplne vytlačená.

Cieľom mojej práce bude navrhnuť také marketingové aktivity a marketingové činnosti, ktoré danej spoločnosti pomôžu zvýšiť povedomie o značke a jej produktoch. Využiť nové metódy a nové kanály na šírenie správ a informácií k potenciálnym ale aj stálym zákazníkom.

Diplomová práca je rozdelená na dve časti. Prvá, teoretická časť obsahuje rešerš dostupných literárnych zdrojov, ktoré spracovávajú teoretické poznatky z oblasti marketingovej komunikácie, komunikačného mixu, rozoberajú význam firemnej identity a taktiež moderných trendov strategického riadenia značky. V prvej časti práce sú aj stanovené výskumné otázky, ktoré sú v praktickej časti zodpovedané. Druhá, praktická časť práce je rozdelená na analytickú a projektovú. V rámci analytickej časti je spoločnosť podrobená konkurenčnej analýze, analýze 7S, Porterovej analýze a analýze SWOT. V diplomovej práci je taktiež využitý kvalitatívny výskum pomocou metódy Focusgroup. V závere práce je na základe zistených výsledkov z analýz vytvorený projekt inovácie marketingovej komunikácie s cieľom zvýšenia povedomia o značke, pozostávajúci z konkrétnych akčných plánov. V úplnom závere práce je daný projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Kvalitná marketingová komunikácia dnes predstavuje jeden z najdôležitejších faktorov úspechu a prežitia obchodných spoločností na trhu. Len podniky s prepracovanou a strategicky naplánovanou komunikáciou dokážu osloviť spotrebiteľov, získať si ich dôveru a presvedčiť ich k realizácii nákupu. Dnes už nie je komunikácia len o tom predať tovar, dnes je potrebné dať spotrebiteľom vedieť, že sa o nich spoločnosť zaujíma, zaujíma sa o ich postrehy, nápady ale aj o ich negatívne skúsenosti. Spotrebiteľia potrebujú vedieť, že ich požiadavky sa dostanú priamo k firme a tá s nimi patrične naloží. Preto je dôležité nájsť správny komunikačný nástroj pre konkrétnu spoločnosť nie len na to, aby spoločnosť dokázala informovať svojich spotrebiteľov ale aby aj spotrebiteľia dokázali jednoducho informovať spoločnosť.

V tejto diplomovej práci bude skúmaná úroveň, efektívnosť a kvalita marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, výber komunikačných kanálov a nástrojov s cieľom odhaliť ich slabé miesta a nedostatky tak, aby boli zistené nedostatky efektívne odstránené.

Cieľom teoretickej časti práce bude spracovať aktuálnu a dostupnú literárnu rešerš a na jej základe formulovať teoretické východiská pre spracovanie praktickej časti práce. Na základe teoretických východísk a využitím logickej metódy – indukcie, budú formulované štyri výskumné otázky:

- *Bude mať vybraná spoločnosť zostavený marketingový plán a komunikačný plán?*
- *Bude vybraná spoločnosť využívať všetky dostupné marketingové komunikačné kanály, ktoré dnes ponúka moderná spoločnosť?*
- *Bude vybraná spoločnosť vo vzájomnej interakcii so svojimi spotrebiteľmi prostredníctvom sociálnych sietí?*
- *Bude vybraná spoločnosť prinášať na trh výrobky, ktoré budú jej spotrebiteľia požadovať?*

V rámci zodpovedania výskumných otázok bude využitá hlavne dedukcia, ako jedna z logických (teoretických) metód.

Cieľom praktickej časti diplomovej práce bude analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Tiež sa v danej časti budú nachádzať vyhodnotenia jednotlivých strategických marketingových analýz, ktoré sa budú postupne zaoberať makroprostredím, mezoprostredím a mikroprostredím okolia podniku.

Ako kvalitatívna metóda zberu dát od zákazníkov bude využitá metóda Focusgroup. Pre ďalšie získanie informácií budú využívané polo štandardizované rozhovory s vedením spoločnosti a zamestnancami. Takisto bude využívaná metóda pozorovania.

V závere diplomovej práce bude na základe jednotlivých analýz, metód a výskumu realizovaná syntéza získaných poznatkov a informácií a vypracovaný projekt na zlepšenie súčasnej marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Navrhovaný projekt bude pozostávať z jednotlivých akčných plánov. Na záver bude vypracovaný projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

V priebehu niekoľkých posledných desaťročí zdokonaľovali firmy z celého sveta umenie hromadného marketingu - predaj vysoko štandardizovaných produktov masám zákazníkov. V priebehu tejto doby sa vyvinuli efektívne reklamné techniky využívajúce masmédiá na podporu svojich stratégií hromadného marketingu. Tieto firmy bežne investujú obrovské sumy peňazí do hromadných médií, aby potom jediná reklama mohla osloviť desiatky miliónov zákazníkov. V dvadsiatom prvom storočí však marketingový manažéri čelia v oblasti marketingovej komunikácie niektorým novým skutočnostiam. (Kotler, 2007, s. 811)

Komunikácia už dávno nie je prostriedkom slúžiacim iba k výmene informácií. Komunikácia sa rozvinula do dnešnej podoby modernej multifunkčnej disciplíny, ktorej úlohou je presvedčiť, predať, vytvoriť novú hodnotu. Každá firma, aj každá spoločnosť komunikuje. Všetko čo robí, ale aj to čo nerobí a mala by robiť je správou pre okolie danej spoločnosti. Firmy tiež komunikujú prostredníctvom všetkých zložiek marketingového mixu. (Jakubíková, 2013, s. 296)

1.1 Ciele marketingovej komunikácie

Stanovenie cieľov je vždy jedným z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí. Musia vychádzať zo strategických marketingových cieľov a smerovať k posilneniu dobrej firemnej povesti a firemného mena. Medzi ďalšie faktory ovplyvňujúce stanovenie cieľov je charakter cieľovej skupiny, na ktorú smerujeme našu marketingovú komunikáciu. Taktiež je dôležitým faktorom štádia životného cyklu, v ktorom sa práve nachádza náš produkt či celá značka. Medzi tradičné ciele marketingovej komunikácie môžeme zaradiť poskytovanie informácií, vytvorenie a stimulovanie dopytu, odlíšiť produkt od konkurencie alebo zvýšku výroby, zdôrazniť úžitok, ktorý plynie z daného produktu a hodnotu produktu, stabilizovať obrat, vybudovať značku a posilniť firemný image. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Tak ako pri každej činnosti, rovnako aj pri marketingovej komunikácii si musíme najskôr vyjasniť cieľ, ktorý chceme komunikáciou dosiahnuť. Komunikačných cieľov môže byť samozrejme viac. Taktiež môžeme kombinovať viac cieľov v jednej komunikácii. Pokiaľ komunikátor nepovie priamo, veľa môže napovedať voľba cieľového adresáta, použité komunikačné kanály ale taktiež forma a obsah správy. (Foret, 2011, s. 19)

1.2 Účinná marketingová komunikácia

Efektívna a úspešná marketingová komunikácia znamená, že v nej dosiahneme pri minimálnych výdajoch maximálne úžitky. Účinná komunikácia sa v praxi opiera o dôveryhodnosť, správny čas a prostredie, v ktorom komunikácia prebieha, pochopiteľnosť a významnosť obsahu, zrozumiteľnosť správy. Veľký význam sa tiež kladie na sústavnosť komunikácie, to znamená neustále opakovanie a rozvíjanie správy. Výber osvedčených komunikačných kanálov a znalosť adresáta. (Foret, 2011, s. 20-21)

Aby bola marketingová komunikácia účinná musí rešpektovať celú radu princípov, rovnako tak, ako medziľudská komunikácia. Marketéri by mali predovšetkým vychádzať z toho, ako bude ich správu vnímať cieľové publikum. Či sa daná marketingová komunikácia marketérom páči alebo nie, je teoreticky nepodstatné. (Kralíček, 2016, s. 23)

Efektívna komunikácia sa môže uskutočniť len v atmosfére dôvery. Práve dôvera je najväčší problém súčasnej marketingovej komunikácie. (Foret, 2011, s. 21)

1.3 Marketingový mix 4P

Marketingový mix 4P je základný marketingový nástroj, ktorý sa bežne používa. Jednotlivé obsiahnuté P predstavujú produkt (čo spoločnosť ponúka), cenu (za akú cenu daný produkt ponúka), marketingovú komunikáciu alebo inak povedané propagáciu (ako o svojej ponuke informuje zákazníkov) a nakoniec distribúciu (ako svoj produkt dostane k zákazníkom). Vďaka 4P je možné ujasniť hlavné body, ktoré tvoria ponuku organizácie a vhodne vytvoriť harmonický celok. (Marketing Mind, © 2018)

1.3.1 Marketingový komunikačný mix

Komunikačný marketingový mix je jednou zložkou marketingového mixu. Je zameraný na celkovú komunikáciu. Pre spoločnosti je v dnešnom, vysoko konkurenčnom prostredí nevyhnutné využívať všetky možnosti, ktoré im jednotlivé zložky marketingového komunikačného mixu poskytujú. (Jakubíková, 2013, s. 299)

Marketingovým komunikačným mixom sa marketingový manažér snaží pomocou optimálnej kombinácie rôznych nástrojov dosiahnuť marketingových a tým aj firemných cieľov. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Súčasťou komunikačného mixu sú osobné, ale rovnako tak aj neosobné formy komunikácie. Osobnú formu predaja reprezentuje logicky osobný predaj. Medzi neosobné môžeme

zaradiť rôzne formy, ako napríklad reklamu, PR alebo sponzoring. Kombináciu osobného a neosobného predaja reprezentujú veľtrhy a výstavy. Každý z týchto nástrojov marketingovej komunikácie plní určitú funkciu a navzájom sa dopĺňajú. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Firmy vždy hľadajú spôsoby ako zlepšiť svoju komunikáciu výmenou jedného komunikačného nástroja za druhý tak, aby za rovnako veľké použité financie dokázali osloviť väčšie publikum alebo aby priniesli väčší požadovaný efekt. Veľa firiem nahradilo časť svojich predajných aktivít v teréne za telefonický predaj alebo directmailing. Iné napríklad zvýšili svoje náklady na podporu predaja vzhľadom k reklame, aby rýchlejšie zvýšili svoje tržby. (Kotler, 2007, s. 834)

Reklama

Reklama je komunikačná disciplína, ktorá dokáže cieľovú skupinu informovať, presviedčať a čo je hlavné marketingovú správu pravidelne a účinne pripomínať. Hlavnými funkciami reklamy je nadviazanie vzťahu s potenciálnymi alebo súčasnými zákazníkmi. Predstavuje pravdepodobne najvýznamnejší spôsob ako môže značka posilniť svoj image. Na tento účel sa hlavne využíva efekt falošnej popularity, ktorý spôsobuje, že produkty podporované reklamou vnímajú zákazníci ako populárne. (Kralíček, 2016, s. 49)

Reklamu môžeme rozdeliť podľa nosiča, prostredníctvom ktorého je prenášaná na zákazníkov, teda médiá, prostredníctvom ktorého je realizovaná. Na základe tohto kritéria delíme reklamu na televíznu reklamu, rozhlasovú reklamu, printovú reklamu, out of home reklamu a reklamu v kine. (Bárta, Pátík a Postler, 2009, s.174)

Reklamu je možné definovať ako akúkoľvek formu neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru či služieb identifikovaných sponzorom. Reklama zohráva dôležitú a často spornú úlohu pri budovaní hodnoty značky. Aj keď je reklama považovaná za mocný prostriedok, ktorý pomáha vytvárať silné, priaznivé, a jedinečné asociácie so značkou a vyvoláva pozitívnu mienku a pocity. Napriek tomu je problematická, pretože konkrétne účinky reklamy je možné len s veľkými ťažkosťami kvantifikovať a predpovedať. Avšak množstvo štúdií s využitím veľmi odlišných postupov ukázalo, že reklama má silu, ktorá môže ovplyvniť predaj značky. (Keller, 2007, s. 313)

Osobní predaj

Pri osobnom predaji dochádza k osobnému kontaktu medzi predajcom a zákazníkom, kde predajca nasmeruje k objednávke. Predajcovia sú školení, učia sa rôzne techniky a metódy predaja, ako napríklad metódu SPIN (situation, problem, implication, needpay-off). (Paulovčáková, 2015, s. 243-244)

Osobný predaj je možné definovať ako prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Ide teda o priamu formu obojstrannej komunikácie, ktorá má za cieľ nie len predat' produkt, ale tiež vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy a posilňovať image firmy a produktu. Nespochybniteľnou výhodou tohto nástroja je možnosť okamžitej spätnej väzby. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Podpora predaja

Je chápaná ako krátkodobý stimul, zameraný na zvýšenie predaja určitého produktu prostredníctvom poskytnutia krátkodobých výhod zákazníkom. Ide o cenové zvýhodnenia, zľavové kupóny, darovanie produktov do rôznych súťaží, ochutnávky, vzorky zdarma, predvádzanie výrobkov a ďalšie nepravidelné aktivity spojené s predajnou činnosťou. Podpora predaja je krátkodobý podnet a väčšinou sa kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotným cieľom zdôrazniť, doplniť alebo akokoľvek inak podporiť ciele komunikačného programu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Celkovo až polovica všetkých výdavkov na marketingovú komunikáciu smeruje k podpore predaja. Podpora predaja je program zameraný na zvýšenie distribúcie alebo rovnakého druhu merchandisingu na maloobchodnej úrovni. Môže to zahŕňať všetko od dotačných kvót až po stimuly predaja určené na odmenu jednotlivých maloobchodných predajcov za splnenie konkrétnych predajných cieľov. To znamená, že sa jedná o rôzne zľavy, napríklad množstevné alebo o zľavové kupóny umiestňované do rôznych printových médií. (Percy, 2014, s. 106)

PublicRelations

Vzťahy s verejnosťou, predstavujú komunikáciu s akoukoľvek skupinou, ktorá má skutočný alebo potenciálny záujem o firmu alebo vplyv na jej schopnosť naplňovať vlastné stanovené ciele. PR slúži k budovaniu image firmy alebo jeho obrane, k predávaniu informácií, ovplyvňovaniu názorov, udržiavaniu postojov a pocitov alebo tiež k podpore jednotlivých produktov, avšak nepriamo, v čom spočíva hlavný rozdiel oproti reklame. PR je využívaná

v dlhodobejšom časovom horizonte. Firmy využívajú PR hlavne na prekonanie obdobia, v ktorom sa dostanú do určitej krízy alebo pod tlak médií alebo verejnosti, aby čo najmenej utrpel image firmy. (Paulovčáková, 2015, s. 229)

Marketingové PR sa dá zaradiť pod marketingové oddelenie ako súčasť 4P marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion). PublicRelations slúži k podpore podnikovej alebo produktovej komunikácií a k vytváraniu image. Medzi konkrétne ciele marketingovej PR patrí napríklad:

- Uvádzanie nového výrobku na trh.
- Zmena positioningu zavedeného výrobku.
- Ovplyvňovanie špecifických záujmových skupín.
- Obrana výrobku, ktoré čelia verejným problémom.
- Budovanie podnikovej image. (Hejlová, 2015, s. 91-92)

PublicRelations je vytvorené ku komunikácii alebo k ochrane image spoločnosti, či ich individuálnych produktov. Publicita odkazuje k neosobnej komunikácii ako sú tlačové vyhlásenia, rozhovory v médiách, tlačové konferencie, reportážne články, spravodajstvá, fotografie, filmy a pásky. PublicRelations zahŕňajú napr. aj každoročné reportáže, kampane fundraisingu, členstvo, lobbovanie, riadenie zvláštnych udalostí a verejné záležitosti. (Keller, 2007, s. 346)

Direct marketing

Vo všeobecnosti, direct marketing znamená priamy kontakt so zákazníkmi a vyhliadkami s úmyslom vytvoriť okamžitú a merateľnú reakciu alebo zodpovednosť. Ide o priamu cestu prostredníctvom priamych médií, ako sú napríklad zásielky, katalógy, telefón alebo brožúry, a nie prostredníctvom sprostredkovateľov, ako sú predajcovia alebo maloobchodníci. Okamžitá odpoveď je možná prostredníctvom internetových odkazov (e-mail, webové stránky, sociálne médiá), telefón, osobná návšteva zákazníka v obchode alebo u priameho obchodného zástupcu. (De Pelsmacker, Geuens a Van DenBergh, 2013, s.423)

Nagyová (2014, s. 409) charakterizuje priamy marketing alebo direct marketing ako marketing, ktorý využíva priame kanály na oslovenie zákazníkov a k doručovaniu produktov k zákazníkovi bez použitia medzičlánkov. K jeho hlavným výhodám radí cielenie, efektívnosť vynaložených prostriedkov, kontrolu a spoľahlivosť, rýchlosť a pružnosť, možnosť vyskú-

šať každú premennú, prvok medzinárodnosti ,možnosť vytvárať databázu, personalizované reklamné správy, dlhodobých zákazníkov, viac funkčnosť.

Direct marketing alebo tiež priamy marketing sa pôvodne vyvinul ako výrazne lacnejšia alternatíva osobného predaja. Obchodní zástupcovia už nemuseli navštevovať každého potenciálneho klienta osobne. Stačilo odoslať ponuku prostredníctvom pošty a tým výrazne znížiť náklady. Direct marketing však od tej doby zaznamenal celú radu vývojových etáp. Vďaka svojim jedinečným charakteristikám je dnes jednou zo základných disciplín komunikačného mixu. (Kralíček, 2016, s. 73)

Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy a výstavy patria k veľmi významnej časti komunikačného mixu. Jedná sa o veľmi komplexnú a účinnú aktivitu, ktorá v sebe zahŕňa niekoľko marketingových nástrojov využívaných v krátkom časovom úseku. Predstavujú veľmi koncentrovanú a intenzívnu činnosť s pomerne kvalitným zacielením. Na rozdiel od iných médií umožňujú veľtrhy a výstavy priamy kontakt s vystavenými výrobkami či prezentovanými službami pre potenciálnych zákazníkov. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

Veľtrhy a výstavy sú miestom, kde sa stretávajú výrobcovia, obchodníci a ďalší zástupcovia spoločností, aby prezentovali svoje produkty, rokovali o obchodoch, či možných spoluprákach, vymieňali si názory a nápady, ale rovnako tak predávali a kupovali. Taktiež sa na veľtrhoch a výstavách dá porovnávať s konkurenciou a získať tak dôležité informácie, ako napríklad konkurenčnú cenu. Ďalšou výhodou sú informácie o napredovaní segmentu a o novinkách v ňom. Patria medzi najstaršie komunikačné nástroje, aj keď sa ich forma v čase významne zmenila, základný účel zostáva rovnaký. (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s.121)

1.4 Plán marketingovej komunikácie

Na vytvorenie efektívnej komunikácie je nutné určiť niekoľko základných krokov. Patrí k nim stanovenie cieľovej skupiny a jej predpokladaná reakcia na komunikované správy, príprava účinnej komunikačnej správy a výber médií, ktoré budú využívané na prenos správy k potenciálnym zákazníkom. Dôležité je taktiež zdroj správy a zaistenie kanálov na zisťovanie spätnej väzby. (Vysekalová, 2016, s. 224)

Spoločnosti sa veľmi sústreďia na množstvo rôznych komunikačných techník, až tak že ľahko zabudnú, čoho chceli vlastne danou komunikáciou so zákazníkmi dosiahnuť. Cieľ

Ťom marketingového plánovania je teda docieľiť, aby mal zákazník pocit, že vedie jednoduchý logický rozhovor s vybranou spoločnosťou, a že táto komunikácia pomôže obom stranám dosiahnuť svoje ciele. (McDonald a Wilson, 2012, s. 274)

Proces marketingového plánovania predstavuje logickú sekvenciu a sériu činností, ktoré vedú k stanoveniu marketingových cieľov a k formulácii plánu pre ich dosiahnutie. Manažéri majú vďaka plánovaniu sadu nástrojov ako riadiť predaj a samotnú marketingovú komunikáciu celej firmy alebo vybranej značky, vytvárať systematické postupy, identifikovať rôzne alternatívy riešení, predpovedať vývoj, alokovať náklady potrebné k dosahovaniu cieľov. Rozsah plánovania je priamo úmerný k veľkosti spoločnosti. (Barčík, 2013, s. 43)

Kľúčovým prvkom marketingového procesu je dobre premyslený, kreatívny plán a stratégia, podľa ktorých sa budú marketingové aktivity riadiť. Vývoj toho pravého komunikačného plánu vyžaduje rovnováhu medzi disciplínou a flexibilitou. Firmy sa musia držať jadra stratégie a zároveň ju v priebehu času vylepšovať a reagovať na zmenu preferencií zákazníkov. Súčasne musia vyvíjať individuálne plány pre rôzne výrobky a služby organizácie. (Kotler a Keller, 2013, s. 65)

1.5 Určovanie optimálneho marketingového mixu

Pri záverečnom rozhodovaní, koľko a aké typy marketingových komunikácií sú nutné, navrhuje ekonomická teória hodnotenia alternatív rozpočtov na marketingové komunikácie, podľa marginálnych výnosov a nákladov. Komunikačný mix by bol optimálne vytvorený, keby posledný dolár minutý na každú možnosť komunikácie vygeneroval ten istý príjem. Takúto informáciu je ale veľmi ťažko získať. Iné modely alokácie rozpočtov zdôrazňujú lepšie viditeľné faktory, ako sú fázy životného cyklu značky, ciele a rozpočty firmy, vlastnosti produktu, veľkosť rozpočtov a mediálne stratégie konkurencie. Tieto faktory sú obvykle v kontraste s odlišnými charakteristikami daného média. (Keller, 2007, s. 352)

2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Programy marketingovej komunikácie sa v priebehu posledných rokov značne zmenili. Významný vplyv na tento fakt, že postupom času sa menia aj požiadavky spotrebiteľov, ich správanie, zmeny v rozhodovaní. Tento tlak vyústil aj v zmenu využívaných marketingových komunikačných kanálov. Spotrebiteľia sa stávajú egocentrickejšími a očakávajú riešenia, ktoré zodpovedajú ich osobitým požiadavkám. To znamená, že rovnako tak očakáva ponuku cestou, ktorá si vyžaduje jeho priamu účasť.

2.1 Viral marketing

Virálny marketing využíva akúkoľvek stratégiu, ktorá podporuje šírenie marketingovej správy on-line užívateľom, napríklad vo forme zdieľania obrázkov, animácií, oznámení prostredníctvom sociálnych sietí alebo e-mailov. Predpokladom šírenia je kreatívny nápad a formát jeho spracovania. Pasívna forma virálneho marketingu zahŕňa iba šírenie kladných správ, kladných reakcií na produkt osobami bez ovplyvňovania ich chovania. Aktívna forma sa snaží virálnou správou chovanie zákazníka ovplyvniť, zvýšiť predaj alebo zvýšiť povedomie o značke. (Paulovčáková, 2015, s. 239)

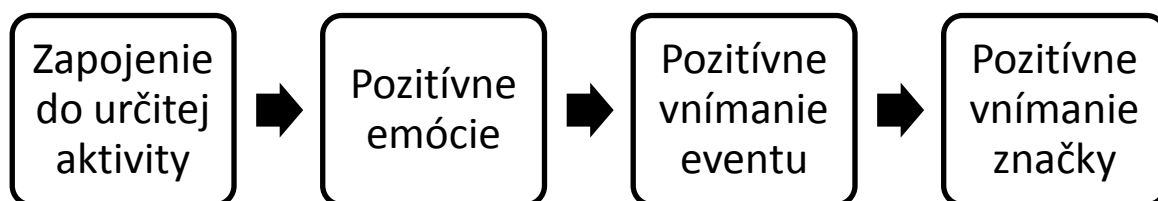
2.2 Content marketing

V definícií content marketingu zatiaľ nie je zhoda ani vo svete, ani v ČR. Content marketing alebo obsahový marketing je disciplína, ktorá sa zaoberá tvorbou obsahu v mene značky, pričom tento obsah má byť v rovnováhe s konkrétnou stratégiou celej organizácie vedúci k zisku. Content marketing je tiež chápaný ako umenie komunikovať s priaznivcami a zákazníkmi bez tlaku na predaj. Ide teda o akúsi formu nenúteného marketingu. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík a Peška, 2015, s. 149)

Content marketing môže byť video, blog, príspevok, obrázok, webový seminár, tweet, biely kus papiera, e-book, kupón alebo dokonca hudba. Noviny, knihy, letáky a brožúry sú tiež formou obsahu. Takže obsah je všade. Obsahovú stratégiu možno definovať ako stratégiu a konkrétne plánovanie. Teda, content marketing alebo obsahový marketing predstavuje proces budovania a šírenia relevantného, hodnotného a pútavého obsahu pre cieľové publikum. (Didner, 2015, s. 3)

2.3 Event marketing

Event marketing, niekedy tiež nazývaný zážitkový marketing označuje aktivity, kedy firma sprostredkováva cieľovej skupine emocionálne zážitky so svojou značkou. Tieto zážitky majú primárne vzbudiť pozitívne pocity a prejaviť sa tak vo zvýšenej obľúbenosti značky. Marketingové eventy alebo inak nazvané zážitky so značkou ponúkajú obvykle športový, umelecký, gastronomický alebo iný zábavný alebo spoločenský program. Podstata event marketingu vyobrazuje nasledujúci obrázok (Obr. č. 1). Marketingový event vedie cieľovú skupinu k aktívnej participácii, a tým sprostredkováva viac či menej intenzívny emocionálny zážitok s danou značkou. (Králiček, 2016, s. 143)



Obr. 1 Podstata event marketingu (Králiček, 2016, s. 143)

Pojem event marketing predstavuje zinscenovanie zážitkov vrátane ich plánovania a organizovania v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky podporujú image firmy a image jej produktov vďaka vyvolávaniu psychických a emocionálnych podnetov. Tieto aktivity sú vytvárané za účelom dlhodobého udržiavania pozitívnych vzťahov medzi danou spoločnosťou a vybranými cieľovými skupinami. Event marketing je účinný len v tom prípade ak dokonale zapadá do celkovej komunikačnej stratégie a konzistentného vystupovania firmy. Ide o zastrešujúci nástroj k vytvoreniu zážitku pri využívaní jednotlivých komunikačných nástrojov. (Nagyová, 2014, s. 354)

2.4 Product Placement

Definujeme ho ako použitie reálneho značkového výrobku alebo služby zvyčajne priamo v audiovizuálnom diele (film, televízne programy a seriály, počítačové hry), v živom vysielaní alebo predstavení, ktoré sami o sebe nemajú reklamný charakter, za jasných spravidla zmluvných podmienok. Nejedná sa o skrytú reklamu ale o určitú analógiu ku komerčnej správe, teda o alternatívny spôsob reklamy na produkt či značku. Na rozdiel od klasickej

reklamy sa jedná o veľmi nenásilnú metódu, ktorú síce divák vníma ale nepovažuje ju za rušivú. V ideálnom prípade by mala v ňom vyvolať túžbu vlastniť značkový výrobok používaný hlavným predstaviteľom. Najpozitívnejšie naň reagujú diváci vo vekovej kategórií od 15 do 25 rokov. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255)

2.5 Guerilla marketing

Wojciechowski (2016, s. 15) definuje guerilla marketing nasledovne: „Guerilla marketing je vo svojom jadre založený na doterajších osvedčených a zaužívaných marketingových princípoch, ktoré sú však adekvátnym spôsobom suplementárne, kreatívne a originálne využité. Jedna z hlavných intencií, privádzajúcich firmy a organizácie k implementácii svojich marketingových cieľov ku guerilla marketingu, prítomnosť benefitov, ktoré majú svoj základ v prospešnom vzťahu výdavkov na propagáciu a výsledných efektov.“

Typické guerilla marketingové aktivity podľa Nagyovej (2014, s. 353-354) sú hlavne netradičné a neočakávané. Bývajú skôr chápané ako útok na konkurenciu, či parazitovanie na jej aktivitách. To znamená že sa často pohybujú na hrane zákona a etického kódexu.

2.5.1 Ambient marketing

Keďže ho využívajú hlavne menšie spoločnosti s nízkymi rozpočtami ide o reklamné vyobrazenia na netradičných miestach, ako napríklad držiaky v autobusoch, na nákupných vozíkoch, pouličnom osvetlení, chodníkoch, zábradliach ale tiež môže ísť o reťazové emaily, hromadné emaily alebo zapájanie študentov do pouličnej reklamnej kampane. (Nagyová, 2014, s. 353-354)

2.6 Ambush marketing

Business Dictionary charakterizuje ambush marketing ako marketingovú metódu, v rámci ktorej inzerenti pracujú na prepojení svojho produktu s konkrétnou udalosťou v mysli potenciálnych zákazníkov bez toho, aby museli platiť sponzorské výdavky za túto udalosť. Príkladom marketingu zameraného na záťahy môže byť predaj hudobného tovaru len mimo budov koncertu, bez súhlasu alebo povedomia koncertných promotérov, ktorí sa spoliehajú na spojenie s koncertom na podporu predaja. (WebFinanceInc., ©2018)

Ide o marketingovú techniku, v rámci ktorej sa firma snaží spojiť svoju značku s určitou udalosťou v mysli potenciálnych zákazníkov bez toho, aby spoločnosť platila túto formu propagácie. Môže byť napríklad predaj hudobných merchandisingových predmetov v blíz-

kosti miesta konania koncertu bez toho, aby o tom boli informovaní organizátori tejto akcie. V praxi sa najčastejšie stretávame s dvomi podobami: priamy ambush marketing - je založený na využívaní symbolov vzťahujúcich sa na akcie (napríklad symboliku olympijských hier), využitie obrazových a filmových materiálov vytvorených pre športové udalosti, predpokladanie sponzorstva akcie alebo naopak rôzne formy útokov na oficiálne sponzorstvo a nepriamy marketing zameraný na ambush - môže byť použitý ako spojenie, tak formou nevyžiadanej penetrácie do športových akcií. (Eva Heřmanová a Jitka Černá, ©2014)

2.7 E-marketing

Marketéri majú k dispozícii veľké množstvo rôznych nástrojov elektronického marketingu. Multimediálne možnosti siete umožňujú inzerentom používať obsah, grafiku, pohyb, zvuk a video. Takmer vždy tradičný, komunikačný nástroj má online dvojičku, e-kupóny alebo on-line súťaže a semináre. Keďže takmer každý užívateľ internetu má svoju vlastnú e-mailovú adresu a sociálny profil, obchodníci môžu vytvoriť priamu komunikačnú linku so zákazníkmi a komunikovať k nim svoje produkty a služby pri nižších nákladoch, ako tradičný priamy marketing. (De Pelsmacker, Geuens a Van DenBergh, 2013, s. 487)

E-marketing môže byť považovaný za ekvivalent internetového marketingu a digitálneho marketingu. E-marketing sa však niekedy považuje za širší ako internetový marketing, pretože sa týka digitálnych médií, ako sú webové, e-mailové a bezdrôtové médiá, ale zahŕňa aj správu digitálnych zákazníckych údajov a elektronických systémov riadenia vzťahov so zákazníkmi (systémy E-CRM). (SmartInsights (Marketing Intelligence) Ltd., ©2018)

2.8 Marketing sociálnych sietí

Marketing sociálnych médií je úžasný spôsob, ako si firmy môžu udržiavať pevný vzťah so súčasnými zákazníkmi a tiež prilákať nových. Sociálne médiá ponúkajú možnosť riadiť online život podnikania. Či je tento život dlhý a šťastný, závisí od toho, pre ktorý kanál ste sa rozhodli a koľko času venujete budovaniu profilu a obsahu pre svojich fanúšikov a ako spravujete svoje profily - v skratke. (Dodson, 2016, s. 154-155)

Táto internetová služba je stále populárnejšia, rovnako tak na strane bežných užívateľov, ako aj na strane firiem. Tento fakt spôsobil, že v rámci marketingových rozpočtov začína zaujímať významnú položku. Je teda zrejmé, že sociálne siete patria k významným zdrojom informácií a pre marketérov predstavujú efektívny nástroj komunikácie so svojimi

cieľovými skupinami. Ale zvoliť vhodnú sieť nie je jednoduché a závisí to na množstve faktorov. K hlavným patrí charakteristika zákazníka, produktu a image celej spoločnosti. (Vysekalová, 2016, s.45-46)

Využívanie sociálnych médií ku komunikácií so zákazníkmi je spôsob, nie len lacný, ale aj dostatočne účinný. Tento spôsob interakcie so zákazníkmi je ďaleko viac lacnejší ako tradičné marketingové kanály a dokáže osloviť veľké množstvo zákazníkov na trhu. Rovnako tak má schopnosť zaznamenávať tak vysoko cenenú spätnú väzbu, ktorú je prostredníctvom tradičných kanálov zisťovať náročné a rovnako tak aj drahšie. (Eger, Petrtyl, Kunešova, Mičík a Peška, 2015, s 111)

2.9 Mobilný marketing

Formálna definícia mobilného marketingu znie: Súbor postupov, ktoré organizácii umožňujú komunikovať so svojimi divákmi interaktívnym a relevantným spôsobom prostredníctvom akéhokoľvek mobilného zariadenia alebo siete. Efektívny mobilný marketing je cyklus objavovania. Vzhľadom k tomu, že je to relatívne nový kanál, neexistuje žiadne skutočne pravidlo, ako správne pracovať s týmto typom komunikačného kanála. (Dodson, 2016, s. 249)

Mobilný marketing využíva personalizované správy na základe demografických a iných behaviorálnych charakteristík spotrebiteľov. Využitie mobilného marketingu je rozšírené aj pomocou AdKash. Účastník prihlásený do site po stiahnutí aplikácie dostáva zaplatené za prijatie reklamného obsahu, ktoré sa mu objaví na mobilnom zariadení. Komunikácia v mieste udalostí môže byť podporená využitím technológie Bluetooth. Táto metóda umožňuje distribuovať reklamný obsah v závislosti na mieste, kde sa príjemca a potenciálny zákazník nachádza. Takzvaný bluecasting využíva predovšetkým moderné mobilné technológie, je súčasťou proximity marketingu, ktorý využíva geografickú lokalizáciu k rozposielaniu reklamných správ súvisiacich s miestom udalosti. (Paulovčáková, 2015, s. 241)

2.10 Sponzoring

Sponzoring je viac ako sponzorovanie, altruizmus alebo dobročinnosť. Môže skutočne pomôcť iným, pričom súčasne dosahuje špecificky definované komunikačné ciele. Niektorí sponzori považujú sponzoring za formu osvieteného záujmu, v ktorom je dôstojná činnosť podporovaná hotovosťou a/alebo úvahami za uspokojenie konkrétnych marketingových alebo firemných cieľov. Výhody a nevýhody sponzoringu si vyžadujú relatívne sofistikovo-

vanú úroveň vedomostí manažmentu. Preto si každá spoločnosť musí dobre premyslieť koho podporí formou sponzoringu, tak aby to nemalo negatívny dopad na predaj daného výrobku, ktorý chce prezentovať touto formou alebo na celú spoločnosť. (Smith a Zook, 2016, s. 410)

3 FIREMNÁ IDENTITA

Predstavuje súbor rôznych prostriedkov a aktivít firmy, pomocou ktorých dotvára jej komplexný obraz. Súčasťou firemnej identity je jej minulosť, hodnoty, ciele, vízie, filozofia a hlavná stratégia firmy. Taktiež by mala zahŕňať jednotný vizuálny štýl, spôsob komunikácie vo vnútri firmy a komunikácie s verejnosťou, firemnú kultúru, jej prezentáciu a firemné produkty. Všetky tieto prvky firemnej identity vytvárajú celkový image firmy. (Banyár, 2017, s. 254)

Pojem firemná identita predstavuje symboly a názvoslovnia, ktoré organizácia používa na to, aby sa mohla identifikovať k ľuďom. To predstavuje firemné meno, logo, reklamu, slogan alebo aj znelku. Podľa tejto definície by príklady dobrej firemnej identity predstavovali spoločnosti ako IBM, Nike alebo Apple. (Percy, 2014, s. 52)

Firemnú identitu predstavujú vonkajšie prejavy firemnej kultúry, ktorými firma navonok prejavuje svoju odlišnosť. Identita firmy je spravidla vytváraná zámerné, a to ako dôležitá súčasť marketingu. Predstavuje obraz alebo image, ktorým sa firma snaží pôsobiť na verejnosť, zákazníkov, obchodných partnerov, potenciálnych investorov ale aj súčasných alebo budúcich zamestnancov. Hlavným cieľom je pomôcť firme dosiahnuť stanovené ciele na základe odlíšenia jej produktov, ale aj firmy ako takej od konkurencie. (Urban, 2014, s. 12)

3.1 Firemná komunikácia

Firemná komunikácia sa vyznačuje fúziou marketingovej, manažérskej a organizačnej komunikácie. Z širšieho uhla pohľadu pozostáva celková firemná komunikácia z primárnej, sekundárnej a terciárnej nepriamej komunikácie. Výsledkom takých vecí, ako je výkon produktu alebo služieb je firemná politika a správanie zamestnancov. Títo komunikujú s verejnosťou o organizácii, a tým ovplyvňujú image spoločnosti. Tento fakt ale nebudeme priamo zahŕňať do strategického plánovania. (Percy, 2014, s. 65)

Firemná komunikácia a predovšetkým jej výsledok v podobe image podniku majú zásadný význam pre následnú marketingovú komunikáciu so zákazníkmi, ktorá už predstavuje konkrétnu ponuku. Preto firemná komunikácia vytvára veľmi dôležitý referenčný rámec pre prezentáciu ponuky. Stáva sa akýmsi významným pozadím všetkej ďalšej komunikácie so zákazníkom. Ak má podnik dobrú povesť a dobrý image, sú zákazníci pozitívne naladení na príjem ďalších informácií o vlastných produktoch podniku. V opačnom prípade sa aj

viac nákladnejšia marketingová komunikácia produktu musí minúť svoj cieľ, dokonca sa môže stať kontraproduktívnou. Vynaložené prostriedky by bolo účinnejšie venovať najprv na zlepšenie podnikovej komunikácie. Až následne, keď bude všetko v poriadku, má zmysel sa venovať marketingovej ponuke produktu. (Foret, 2011, s. 79-80)

3.2 Firemná kultúra

Corporate Culture alebo firemná kultúra predstavuje systém dlhodobo dodržiavaných a všeobecne akceptovaných hodnôt, podľa ktorých sa správa a riadi sa nimi. Jedná sa o súbor etických noriem, rôznych pravidiel, nepísaných zásad a postojov firmy. Jej dopad je značný nie len na zamestnancov a vedenie firmy, ale aj na široké okolie firmy a celú verejnosť. Jej vývoj bol ovplyvnený viacerými faktormi, ako napríklad história firmy, jej tradícia, prioritami, rozhodnutiami vedenia a pracovnou klímou. Vytvorenie priaznivej firemnej kultúry predstavuje dlhodobý a intenzívny proces, ktorý ale priaznivo ovplyvňuje image firmy a takisto má pozitívne účinky na efektivitu práce. (Banyár, 2017, s. 255)

Definícia, či vymedzenie firemnej kultúry, s ktorými je možné sa v manažérskej teórii a praxi stretnúť nie sú jednotné. Líšia sa predovšetkým v tom, aký široký okruh firemných prejavov do nej zahŕňajú. V zásade je možné rozlíšiť dve základné chápania firemnej kultúry (Urban, 2014, s. 11):

- Užší význam - firemnú kultúru chápe ako súbor vonkajších prejavov firmy.
- Širší význam - chápe firemnú kultúru ako charakteristický spôsob pracovného a iného jednanja a vystupovanie ľudí, ktorý vo firme pôsobia.

3.3 Firemný produkt

Veľká časť úsilia pri vytváraní firemného produktu je reakciou na uvedomenie si, že medzi spotrebiteľmi je daná organizácia vnímaná cez jej produkty, to ako zaobchádza so svojimi zamestnancami, rieši otázky týkajúce sa životného prostredia a ďalšie otázky súvisiace s jej úlohou v spoločnosti sa zohľadňujú pri rozhodovaní o ich kúpe. Toto heslo viedlo k tomu, že viaceré spoločnosti vytvárajú firemné produkty ako strategický marketingový nástroj s cieľom zlepšiť celkovú firemnú image. (Percy, 2014, s. 62)

Firemný produkt môže potenciálne spôsobiť rozdiely medzi produktmi rôznych organizácií. V ideálnom prípade by zákazníci a iné zainteresované strany rozlišovali WellsFargo od American Express, alebo Visa od MasterCard hneď a nepotrebovali by premýšľať o akú

spoločnosť sa jedná. Každá z týchto inštitúcií má svoju vlastnú osobnosť, štýl a dedičstvo, z ktorého môžu čerpať a stavať na jeho základoch. Takisto si volia cestu, akou chcú svoj produkt prezentovať a dostať do povedomia, či už je to sponzorstvo veľkých športových udalostí alebo samotných klubov alebo sa jedná o televíznu reklamu. (Melewar a Alwi, 2015, s. 39)

3.4 Firemný design

Jedná sa o rozsiahly systém, ktorý si firmy a spoločnosti vopred definujú na základe firemných konštánt, vizuálnej prezentácie organizácií, ktorou pôsobí na svoje okolie. Nejde len o logo organizácie ale aj ďalšie vizuálne prvky ako napríklad farba, písmo, typografia, tlačoviny, propagačné materiály, orientačná a firemné grafika. Jednotný vizuálny štýl tiež pomáha jednotlivým firmám pôsobiacim v rovnakom trhovom segmente sa od seba odlíšiť. Rovnako tak sa stávajú aj zapamätateľnejšie a vizuálne prízračlivejšie. Z tohto dôvodu by mal byť preto firemný design hlavne funkčný, čitateľný a esteticky a vizuálne atraktívny. (Banyár, 2017, s. 255)

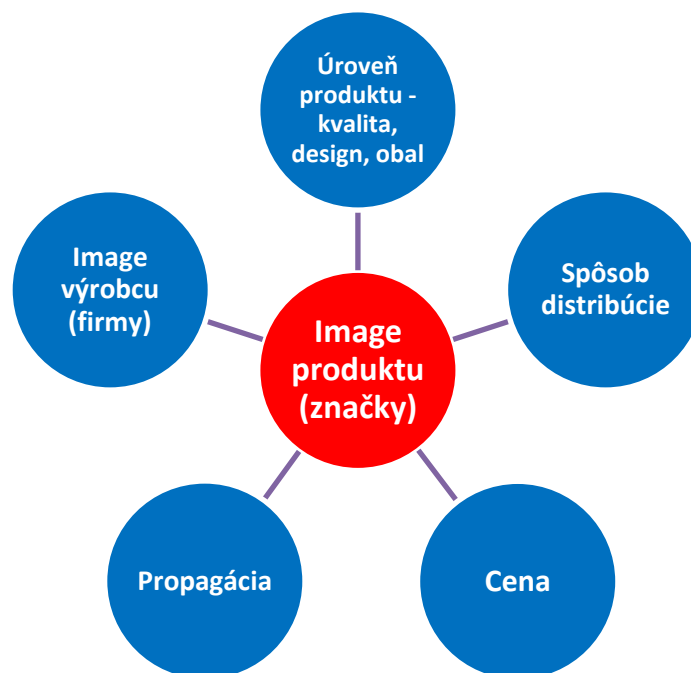
Využívanie jednotného firemného designu, alebo jednotného vizuálneho štýlu, by sa malo v konkrétnej podnikovej komunikácii opierať o grafický, profesionálne vypracovaný, design manuál. Tento dokument predstavuje záväznú vnútro podnikovú smernicu, ktorá presne stanovuje spôsoby všetkej praktickej realizácie a nakladanie s jednotným vizuálnym štýlom. Jasne stanovuje a vymedzuje obsah jednotlivých kanálov marketingovej komunikácie, ich vzhľad vrátane odtieňov farieb a umiestnenia. (Foret, 2011, s. 56)

3.5 Firemný image

Image je dôležitou zjednodušujúcou pomôckou pre naše vnímanie a jednanie v každodennom živote. Môžeme ho chápať ako predstavu, obraz či dokonca poňatie nemusí byť nutne pravdivé. V oblasti marketingu si ho najčastejšie všimame v súvislosti s organizáciami alebo samotným produktom (značkou). Vzájomné prepojenie podobnosti a odlišnosti medzi image organizáciou a image produktu (značky) je vyobrazené na obrázku nižšie (Obr. č. 1) a na nasledujúcom obrázku (Obr. č. 2.) (Foret, 2011, s. 75)



Obr. 2 Faktory ovplyvňujúce image organizácie. (Foret, 2011, s. 76)



Obr. 3 Faktory ovplyvňujúce image produktu. (Foret, 2011, s. 76)

Podľa Clowa a Baacka (2008, s. 29-32) efektívna marketingová komunikácia je založená na jasne definovanom firemnom image. Image zahŕňa čo všetko firmu predstavuje a akú pevnú pozíciu má na trhu. Cieľom riadenia firemného image je vytvorenie stabilného dojmu v myšliach klientov a zákazníkov. Image každej firmy sa skladá z jedinečného súboru prvkov.

3.5.1 Branding

Branding existuje už celé storočia ako prostriedok odlišujúci produkty jedného výrobcu od tých ostatných. Prvým náznakom branding v Európe boli stredoveké cechy požadujúce od svojich remeselníkov označovanie svojich produktov svojimi značkami a chránili tak seba aj svojich zákazníkov pred nízkou kvalitou. V oblasti umenia sa branding objavuje v podobe podpisu pod ich dielami. Značky dnes hrajú radu dôležitých úloh zlepšujúcich životy spotrebiteľov a zvyšujúcich hodnotu firiem. (Kotler a Keller, 2013, s. 280)

Branding predstavuje proces budovania značky, ktorý je založený na vytváraní mena, znaku, symbolu, designu produktu a súčinného pôsobenia týchto zložiek na spotrebiteľov. Pôsobenie týchto prvkov identifikuje určitý produkt (výrobok alebo službu) a odlišuje ho od ostatných produktov. Branding je dôležitou súčasťou marketingovej stratégie, vychádza zo znalosti potrieb a očakávaní cieľovej skupiny spotrebiteľov. Zahŕňa hľadanie racionálnych a emocionálnych benefitov produktu a prezentáciu týchto benefitov v rámci marketingovej komunikácie produktu. To znamená, že branding je náročný proces, ktorý má počiatok v presnom pochopení požiadaviek a očakávaní cieľovej skupiny zákazníkov. (Banyár, 2017, s. 39)

3.5.2 Redesign

Businessdictionary (WebFinanceInc., © 2018) definuje redesign ako dôkladné prehodnotenie všetkých obchodných procesov, definícií pracovných miest, systémov riadenia, organizačnej štruktúry, pracovného toku a základných predpokladov a presvedčení. Hlavným cieľom spoločnosti pretvárania obchodných procesov je odklon od starých spôsobov práce a radikálny (nie prírastkový) redesign procesov na dosiahnutie dramatických zlepšení v kritických oblastiach (ako je cena, kvalita, služba a doba odozvy) prostredníctvom hĺbkového použitia informačné technológie.

4 ZNAČKA

Pojem značka z pohľadu jazyka v sebe ukrýva mnoho významov. V marketingovom význame predstavuje značka dôležitý komunikačný nástroj. Spotrebiteľmi dobre vnímaná značka ako napríklad Apple, Volvo alebo PilsnerUrquell prináša spoločnostiam veľkú vernosť a tým aj zisk. Značku môžeme definovať ako názov, výraz, znak, symbol alebo design, či ich spoločnú kombináciu, ktoré majú schopnosť identifikovať produkt alebo službu jedného alebo skupiny predajcov a odlíšiť ich od ostatných konkurenčných subjektov. (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 56-57)

Značky slúžia k rozlíšeniu produktov od rôznych výrobcov. Mnoho manažérov v praxi chápe značku ako niečo viac ako len logo, symbol alebo názov. Značku definujú ako niečo, čo preniklo spotrebiteľom do podvedomia, má svoje špecifické postavenie v komerčnej sfére. Tento rozdiel je dôležitý, pretože nezrovnalosti o princípe značky, či jej pravidlách sa často točia okolo definície, čo vlastne značka znamená. (Keller, 2007, s. 33)

Pod pojmom značka si väčšina zákazníkov predstaví jej fyzickú, materiálnu podobu, ako napríklad konkrétny výrobok či tovar, ktorý používajú alebo si ho môžu kúpiť. Z pohľadu marketingu by sa však mala značka používať ďaleko viac univerzálnejšie, flexibilnejšie a komplexnejšie. Preto sa dnes značka v bežnej praxi využíva širokospektrálne. Dnes už pod pojmom značka nechápeme len tovar alebo produkt, ale je to aj služba, konkrétne osoby, dokonca značkou môžeme rozumieť aj určité zemepisné územie. (Banyár, 2017, s. 55)

4.1 Hodnoty, vízie a ciele značky

Jedným z dôležitých problémov, ktorým čelí mnoho zabehnutých spoločností je parita značiek. Prichádza k nej v situáciách, kedy na vyvinutých trhoch existuje minimum hmatateľných rozdielov medzi súperiacimi značkami, teda minimálna produktová diferenciácia. V mnohých produktových kategóriách je zložité nájsť aj minimálne rozdiely. Jednou z hlavných síl, ktoré môžu pomôcť pri riešení problémov parity značiek je hodnota značky. Hodnota značky je súbor jedinečných vlastností pre konkrétnu značku. V skratke je možné povedať, že hodnota značky zodpovedá miere, v akej spotrebiteľia vnímajú produkty či služby, spojené s konkrétnou značkou, ako iné a lepšie. (Clow a Baack, 2008, s. 39)

Jedným z najhodnotnejších nehmotných aktív firmy je jej značka. Úlohou marketingu je jej hodnotu správnym spôsobom riadiť. Vytvorenie silnej značky v sebe spája umenie a vedu. Vyžaduje starostlivé plánovanie, silnú dlhodobú oddanosť a nápady navrhnuté a realizované.

vaný marketing. Silná značka prináša vernosť zákazníkov - v jej jadre však musí spočívať skvelý výrobok alebo služba. (Kotler a Keller, 2013, s. 279)

4.1.1 Hodnota značky

Hodnota značky predstavuje takú hodnotu, ktorá pridáva produktom a zvyčajne vyjadruje vzťah spotrebiteľov k danej značke. Ako ju vnímajú a ako k nej pristupujú. Rovnako tak predstavuje hodnotu, ktorá sa odráža v cene produktu a nakoniec prináša zisk. Sila značky spočíva v tom čo o nej v priebehu času spotrebitelia čítali, videli, počuli, zistili, mysleli si a cítili. (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 58)

Predstavuje hodnotu, ktorú značka pridáva výrobkom alebo službám. Môže spočívať v spôsobe, akým spotrebitelia uvažujú, cítia a konajú vo vzťahu k značke, rovnako tak v cenách, trhovom podiele a ziskovosti, ktorú značka prináša. Marketéri a výskumníci využívajú pri štúdiu hodnoty značky širokú škálu prístupov. Prístupy vychádzajúce od zákazníka sa na ňu dívajú pohľadom spotrebiteľa, či už z pohľadu jednotlivca alebo organizácie a uvedomujú si, že sila značky spočíva v tom, čo o nej v priebehu času zákazníci čítali, videli, počuli, zistili, mysleli si a cítili. (Kotler a Keller, 2013, s. 281)

4.2 Logo

V dnešnej doba má logo nie len textovú podobu ale prakticky sa používa oveľa variabilnejšie. Všeobecne ho môžeme definovať ako vizuálny symbol, určitý grafický znak, ktoré využívajú nie len organizácie a rôzne spoločnosti ale aj záujmové skupiny alebo jednotlivci na odlišenie svojich produktov alebo vlastnej identity od produkcie konkurenčných organizácií. To znamená, že primárnou funkciou loga je odlišenie jednotlivých značiek, produktov alebo služieb od podobných produktov alebo spoločností pôsobiacich na rovnakom trhu. Teda logo má predovšetkým informačnú funkciu, samozrejme by sa ale nemalo zabúdať na jeho estetickú hodnotu, vďaka ktorej je pre spotrebiteľov atraktívne, zapamätateľné, prítlačivé, pomáha budovať celkový image spoločnosti. (Banyár, 2017, s. 29-30)

Aj keď meno značky je zvyčajne hlavným prvkom, vizuálne prvky značky hrajú zásadnú rolu pri budovaní hodnoty značky, predovšetkým čo sa týka povedomia o značke. Logá majú dlhú históriu ako prostriedky k označeniu pôvodu, vlastníctva či asociácií. Existuje veľa typov log, od názvu firiem či obchodných značiek, ktoré sa píšou rôznymi spôsobmi až po logá, ktoré sú charakteristické abstraktnými predmetmi. Logá bez názvu sa často nazývajú

vajú symboly. V praxi sa ale tieto dva extrémne príklady často používajú spoločne. (Keller, 2007, s. 221-223)

4.3 Obal

Obal prezentuje prvé stretnutie medzi zákazníkom a výrobkom. Dobrý obal spotrebiteľov priláka a navádza ho ku kúpe výrobku. V podstate funguje ako krátky reklamný spot výrobku. Obal rovnako tak ovplyvňuje neskoršie skúsenosti spotrebiteľov s výrobkom a to vo chvíli keď sa doma odhodlá výrobok odbaliť a použiť ho. Niektoré obaly je možné doma dokonca vystaviť ako dekoráciu. Charakteristický obal ako je to napríklad fľaša Coca-Coly, Absolut vodky alebo plechovka RedBull je dôležitou súčasťou hodnoty značky. (Kotler a Keller, 2013, s. 384-385)

Dnes už obal neplní len ochrannú funkciu, aj keď je to stále jeho primárna funkcia. Slúži tak isto na uľahčenie manipulácie a tiež prepravu. Z marketingového hľadiska plní úplne iné účely. Mnoho marketérov ho dokonca označuje za piate P marketingového mixu. Banyár (2017, s. 98-99) vyzdvihuje tri základné marketingové funkcie obalu:

1. Komunikačná funkcia - hlavná úloha obalu je prilákať pozornosť potenciálnych zákazníkov, poskytovať relevantné informácie, prípadne v krátkosti charakterizuje daný produkt.
2. Identifikačná funkcia - obal má odlíšiť daný produkt od konkurenčných, identifikuje značku. Grafické prvky by mali vychádzať z jednotnej vizuálnej prezentácie spoločnosti aby daný produkt automaticky prepájali so spoločnosťou.
3. Estetická funkcia - estetický obal môže byť motivujúcim faktorom ku kúpe toho daného produktu. V niektorých prípadoch dokonca môže zvyšovať jeho hodnotu (flakón na parfum). Na druhú stranu by vzhľad a design obalu nemali prevyšovať jeho základnú funkciu, a to je ochrana produktu a uľahčovať manipuláciu.

4.4 Strategické riadenie značky

Milan Banyár (2017, s. 49) definuje strategické riadenie značky ako budovanie, ktoré predstavuje systematický a náročný proces, na ktorý musia organizácie vynaložiť kvantum úsilia, financií a v neposlednom rade aj času. Jedná sa o investíciu, ktorá pri správnom strategickom plánovaní a riadení značky prináša organizácii dlhodobý profit a zisky. Najst' správne odpovede na otázky ohľadne toho, ako by mala vyzerat' kvalitne vybudovaná

značka, čo by mala obsahovať, aké základné prvky, funkcie, či aké komunikačné posolstvo má v sebe niest', sú zo subjektívneho hľadiska spotrebiteľov vždy zodpovedané rozdielne.

Strategické riadenie značky predstavuje návrh a implementáciu marketingových aktivít. Jedná sa v podstate o riadenie procesu budovania, merania a riadenia značky s cieľom maximalizácie jej hodnoty. Medzi štyri hlavné kroky procesu strategického riadenia značky patrí (Paulovčáková, 2015, s. 144):

1. Určenie a zavedenia positioningu značky.
2. Plánovanie a implementácia marketingu značky.
3. Meranie a implementácia výkonu značky.
4. Rozvoj a udržanie hodnoty značky pomocou jej positioningu.

4.4.1 Identifikácia a stanovenie positioningu značky

Positioning značky je akt navrhovania aktuálnej a vnímanej ponuky organizácie takým spôsobom, že pristane a zaujíma osobitné miesto v mysli cieľového publika - tam, kde chcete byť. Ponuka, ktorú spoločnosť navrhuje a predstavuje zákazníkovi zahŕňa produkt, jeho cenu a spôsob jeho prístupu teda miesto kde ho ponúka firma. Požadované umiestnenie pre túto ponuku je potom podporené propagačnými prvkami vrátane komunikačných kanálov. (Lee a Kotler, 2016, s. 239)

Positioning je prvým krokom k položeniu základov pre budovanie silnej značky. Pri premýšľaní o umiestnení značky s marketingovou komunikáciou sa hovorí o niečom inom, ako je to, čo sa považuje za pozíciu v marketingovom zmysle. Marketingový plán vytvorí všeobecnú pozíciu pre značku, pokiaľ ide o cenovú stratégiu a vlastnosti produktu a vo vzťahu k určitým segmentom trhu. (Percy, 2014, s. 29)

4.4.2 Plánovanie a implementácia marketingových programov značky

Prvky značky, niekedy tiež nazývané identifikátory značky, sú tie znaky, ktoré slúžia k identifikácii a k odlišeniu značky. Hlavnými prvkami sú meno, URL, logo, symboly, predstavitelia, hovorcovia, slogany, znelky, obaly a nadpisy. Nezávisle na rozhodnutiach, ktoré sa urobia ohľadne produktu a o tom, ako je marketingovo vedený, môžu byť prvky značky vybrané takým spôsobom, aby tvorili čo možno najväčšiu hodnotu značky. To znamená, že prvky značky môžu byť vybrané tak, aby podporili povedomie o značke, aby zjednodušili tvorbu silných, priaznivých a jedinečných asociácií so značkou, či aby vyvolali pozitívne názory na značku a pocity z nej. (Keller, 2007, s. 204)

4.4.3 Meranie a interpretácia výkonnosti značky

Aby sme porozumeli efektívnosti marketingových programov je dôležité zmerať a interpretovať výkonnosť značky. Užitočným prostriedkom v tomto ohľade je hodnotový reťazec značky. Hodnotový reťazec značky pomáha riediť marketingový výskum. Ziskové riadenie značky vyžaduje úspešne navrhnúť a zaviesť systém merania hodnoty značky. Systém merania hodnoty značky je zostava výskumných postupov vytvorených tak, aby poskytovali včasné, presné a funkčné informácie marketérom, ktorí potom môžu urobiť čo najlepšie možné taktické rozhodnutia v krátkodobom a najlepšie strategické rozhodnutia v dlhodobom období. (Keller, 2007, s. 76)

4.4.4 Hodnotenie značky

Kritéria na hodnotenie značky Nagyová (2014, s. 40) rozdeľuje do štyroch základných skupín:

1. **Identifikačné kritériá** - značka nesmie byť zameniteľná, musí spĺňať požiadavky originality, nápaditosti, nadčasovosti, čitateľnosti a zákazníci ju musia vedieť rýchlo a bez problémov rozpoznať a musia si ju zapamätať.
2. **Sémantické/významové kritériá**- značka musí spĺňať obsahové kritériá, mala by vyjadrovať vzťah k odboru pôsobenia, mala by naplniť emocionálne kritériá, byť odolná voči zneužitiu a vandalizmu.
3. **Estetické kritériá** - základná chyba pri hodnotení značky je, že je posudzovaná len v základnej emotívnej rovine. To znamená, páči sa nám alebo sa nám nepáči. Mala by klásť dôraz na kvalitu a mieru výtvarnej štylizácie, tvarové kompozičné varianty, typografiu a taktiež atraktivnosť.
4. **Technologické kritériá** - značka musí byť aplikovateľná, reprodukovateľná, spĺňať svetelné podmienky, aby nespôsobovala problémy pri použiteľnosti akýchkoľvek technológií, ktoré môžu byť využité pri použití danej značky.

4.4.5 Zvyšovanie a udržovanie značky

Značka by mala byť poctivo riadená tak, aby nedochádzalo k znižovaniu jej hodnoty. Značku je možné posilňovať napríklad konzistentným indikovaním jej významu, aké produkty reprezentuje, čím sú tieto produkty výnimočné, aké benefity prináša, aké jedinečné asociácie vyvoláva v mysliach zákazníkov. Značku je tiež možné revitalizovať a to na základe uvedomenia si zdrojov hodnoty značky, tvorbou nového positioningu, pokiaľ sa na

značku neviaže žiadne negatívne spojenie alebo voľbou nových marketingových programov. (Paulovčáková, 2015, s. 147)

4.5 Positioning značky

Dosiahnutie ideálneho positioningu značky je najst' súlad medzi tým čomu spotrebiteľia skutočne veria a tým čo firma v súčasnej dobe o značke hovorí a kam ju chce firma viesť. Do procesu plánovania a positioningu vstupuje mnoho zamestnancov a management (výskum značky, marketingový manageri, produktový manageri) rovnako tak ako vonkajší marketingový partneri (zástupcovia reklamných agentúr). Akonáhle majú marketéri dostatok informácií z auditu a súčasnej štruktúre znalosti značky u svojich cieľových spotrebiteľov a rozhodnú sa aké štruktúry znalosti značky sú žiaduce pre optimálny positioning, môže stále ešte existovať potreba vykonať ďalší výskum, ktorý overí realizovateľnosť alternatívnych programov k dosiahnutiu tohto positioningu. (Keller, 2007, s. 194)

Positioning je prvým krokom pri kladení základov pre budovanie silnej značky s IMC. Pri premýšľaní o umiestnení značky s marketingovou komunikáciou sa hovorí o niečom odlišnom od toho, čo sa považuje za pozíciu v marketingovom zmysle. Marketingový plán bude mať za následok všeobecnú pozíciu pre značku, pokiaľ ide o cenovú stratégiu a vlastnosti produktu a vo vzťahu k určitým segmentom trhu. Umiestnenie v marketingovej komunikácii znamená, ako má byť značka umiestnená v rámci realizácie správ cieľovému publiku. (Percy, 2014, s. 29)

Positioning by mal byť vytvorený na základe výskumu trhu, predmetom skúmania sú predovšetkým vlastnosti produktu, cena v pomere s kvalitou, význam úžitku, užívateľia produktu, konkurenti a kultúrne aspekty. Podľa Paulovčákovej (2015, s. 136) ma positioning tri základné súčasti:

- vytvorenie predstavy,
- zohľadnenie výhod, ktoré zákazník vyhľadáva,
- odlíšenie vlastnej značky od konkurencie.

5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V tejto časti práce sa nachádzajú zhrnuté teoretické poznatky z aktuálnej a dostupnej literatúry o vybraných marketingových analýzach, ktoré budú v rámci práce spracované. Pomocou PESTE analýzy bude analyzované makroprostredie podniku, následne bude vykonaná analýza mezoprostredia pomocou Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl a pomocou benchmarkingu. Prostredníctvom metódy 7S McKinsey bude analyzované mikroprostredie a na záver budú zhrnuté teoretické poznatky ohľadne SWOT analýzy.

5.1 Analýza makroprostredia - PESTE analýza

Jakubiková (2013, s. 99) charakterizuje makroprostredie ako prostredie ťažko ovplyvniteľné. Zmeny nedocieli firma zvyčajne svojou vlastnou iniciatívou, ale prostredníctvom rôznych spolkov, asociácií alebo spoločentiev. Dôležitou aktivitou v tomto prostredí je predovšetkým lobovanie na správnych miestach.

5.1.1 PESTE analýza

Názov tohto marketingového nástroja vznikol skrátením politicko-právnych (P), ekonomických (E), sociálno-kultúrnych (S), technologických (T) a ekologických (E) vplyvov, ktoré pôsobia na všetky subjekty podnikajúce na danom trhu. Ďalej Karlíček (2018, s. 39) zdôrazňuje, že všetky uvedené faktory ovplyvňujú dopyt. Tiež je dôležité zdôrazniť, že PESTE analýza nezahŕňa všetky aspekty makroprostredia, ale iba tie, ktoré významne ovplyvňujú alebo v budúcnosti ovplyvnia dopyt po produktoch firmy. Pokiaľ by sme PESTE analýzu zahltili príliš veľkým množstvom nerelevantných informácií, stala by sa neprehľadnou a teda aj nepoužiteľnou.

Politicko-právne vplyvy

Jakubiková (2013, s. 100) zaraďuje medzi politicko-právne vplyvy napríklad politickú stabilitu, stabilitu vlády, vplyv politických strán, činnosť záujmových združení a zväzov, členstvo štátov v rôznych politicko-hospodárskych zoskupeniach, fiškálnu politiku, sociálnu politiku, vízovú politiku, zákony, ochranu životného prostredia a iné. Politicko-právne vplyvy vytvárajú rámec pre všetky podnikateľské a podnikové činnosti.

Ekonomické vplyvy

Karlíček (2018, s. 67) vníma ekonomické vplyvy ako nerovnomerne rozloženú kúpnu silu medzi jednotlivými ľuďmi, čo musia marketéri zohľadňovať. Kúpna sila ma na národných

trhoch svoju dynamiku. Niektoré štáty rýchlo bohatnú, iné stagnujú alebo strácajú svoju predošlú silu. Ani v rámci jedného štátu nebýva kúpna sila rovnomerne vyvážená. V niektorých štátoch sú veľké ekonomické rozdiely medzi jednotlivými triedami obyvateľstva.

Sociálno-kultúrne vplyvy

Sociálno-kultúrne vplyvy pôsobia podľa Jakubíkovej (2013, s. 100) v dvoch rovinách:

1. Kultúrne - spotrebiteľské zvyky, kultúrne hodnoty, vnímanie (samých seba, ostatných, firiem, spoločností, organizácií, prírody, vesmíru) jazyk, reč tela, osobný image, správanie mužov a žien - zblížovanie ich spotrebného správania.
2. Sociálne - sociálne usporiadanie spoločností do jednotlivých vrstiev, sociálno-ekonomické zázemie spotrebiteľov, príjem, majetok, vývoj životnej úrovne, životný štýl, úroveň vzdelania, mobilita obyvateľstva a iné.

Technologické vplyvy

Podľa Karlíčka (2018, s. 77-78) môže technologický vývoj zmeniť dopyt zákazníkov prekvapivou rýchlosťou a intenzitou. Dopady technologického vývoja sa pomerne ľahko hodnotí ex post. Naopak veľmi ťažko sa odhaduje kam technológie smerujú, ako sa prejavia prebiehajúce technologické zmeny do našich životov a do reality jednotlivých trhov. Držať krok s technológiami často znamená inovovať celú produktovú radu a s ňou tiež súvisiace služby, distribučné kanály a marketingovú komunikáciu.

Ekologické vplyvy

Webová stránka altaxo.cz tvrdí, že na ekológiu je momentálne kladený veľký dôraz. Rôzne krajiny sú členmi rôznych organizácií, v rámci ktorých sa zaväzujú k dodržiavaniu určitých noriem a limitov v oblasti ekológie a ochrany životného prostredia. Ak chce podnik podnikáť na určitom trhu v určitej krajine, musí sa oboznámiť s tamojšími zákonmi, predpismi a vyhláškami a tieto následne dodržiavať. Ak ich podnik nedodržiava, vystavuje sa tak možnému postihu a tiež jeho vnímanie spoločnosťou nebude kladné. (ALTAXO SE, © 2015)

5.2 Analýza mezoprostredia

Mezoprostredie môže byť využitá Porterová analýza piatich konkurenčných síl.

5.2.1 Porterová analýza piatich konkurenčných síl

Papula a Papulová (2015, s. 187-188) definujú Porterovú analýzu piatich konkurenčných síl ako stratégiu, ktorú by mali firmy uplatňovať pokiaľ chcú úspešne pôsobiť v odvetví. Organizácie, ktoré chcú uspieť a dosahovať zisk musia poznať silu všetkých piatich faktorov konkurenčného prostredia, mali by sa snažiť využiť existujúce príležitosti, ale rovnako tak sa aj brániť hrozbám, ktoré na podniky pôsobia. Päť síl konkurenčného pôsobenia je vyobrazených na nasledujúcom obrázku (Obr. č. 4). Na podnik teda pôsobí nasledujúcich päť konkurenčných síl:

- sila vplyvu konkurentov v odvetví,
- vyjednávacía sila dodávateľov,
- vyjednávacía sila odberateľov,
- sila vplyvu potenciálnych nových konkurentov,
- sila vplyvu substitučných produktov.



Obr. 4 Porterov model piatich konkurenčných síl. (Papula a Papuláková, 2015, s. 188)

Sila vplyvu konkurentov v odvetví

Papula a Papulová (2015, s. 188) tvrdia, že ak chce firma zistiť či konkurenti pôsobia na rovnakom trhu predstavujú pre ňu ohrozenie alebo naopak príležitosť, musí zistiť vplyv tohto faktora. Tento vplyv odporúčajú skúmať na základe štyroch čiastkových faktorov:

- konkurenčná štruktúra uplatnená v odvetví,

- fáza životného cyklu odvetvia,
- diverzifikácia firiem v odvetví,
- prekážky výstupu z trhu pôsobenia.

Sila vplyvu dodávateľov

Magretta (2012, s. 48) tvrdí, že ak je sila dodávateľov veľká využijú ju k tomu aby si účtovali vyššie ceny alebo sa budú snažiť získať výhodnejšie podmienky. Ziskovosť odvetvia bude tak ako tak nižšia, pretože dodávatelia si budú prisvojovať väčší podiel z hodnoty produktov.

Sila vplyvu odberateľov

Podľa Papulovej (2013, s. 107) ak je sila odberateľov príliš silná, tak môžu presadzovať svoje záujmy. Čo vo väčšine prípadov predstavuje znižovanie cien v odvetví, požiadavky na zvyšovanie kvality, stanovenie dodacích termínov a podmienok. Toto uspokojovanie vlastných záujmov kupujúcich ide na úkor záujmov firiem v odvetví.

Sila vplyvu potenciálnych nových konkurentov

Mallya (2007, s. 52) tvrdí, že novo vstupujúci konkurenti do odvetvia prinášajú so sebou dodatočné kapacity a plány na získanie konkurenčnej tržnej pozície, ktoré sú často podporované zdrojmi a schopnosťami. Miera hrozby vstupu nových konkurentov do odvetvia podniku záleží hlavne na tom, aké existujú bariéry vstupu na konkrétny trh.

Sila vplyvu substitučných produktov

Magretta (2012, s. 50) charakterizuje substitúty ako výrobky a služby, ktoré inakším spôsobom uspokojujú rovnakú základnú potrebu ako produkt daného odvetvia. Tento fakt negatívne ovplyvňuje ziskovosť celého odvetvia.

5.3 Analýza mikroprostredia - analýza vnútorného prostredia metódou

7S McKinsey

Hanzelková, Keřkovský a Vykypěl (2017, s. 132) opisujú metódu 7S McKinsey ako analýzu kľúčových faktorov. Táto metóda strategickej analýzy môže byť užitočnou pomôckou pri identifikácii týchto kľúčových segmentov. V charaktere tejto metódy je nutné nahliadať na každú organizáciu ako na množinu siedmich základných aspektov, ktoré sa navzájom podmieňujú, ovplyvňujú a spolu rozhodujú o tom ako bude vytýčená stratégia naplnená. V harmonickom súlade medzi týmito faktormi treba hľadať kľúčové faktory úspechu každej

firmy. Model 7S je pomenovaný podľa siedmych uvedených faktorov, ktoré v anglickom jazyku začínajú na písmenko s. Teda zahŕňa nasledujúcich sedem aspektov:

- stratégia (strategy)
- štruktúra (structure)
- systémy riadenia (systems)
- štýl manažérskej práce (style)
- spolupracovníci (staff)
- schopnosti (skills)
- zdieľané hodnoty (sharedvalues)

5.4 SWOT analýza

Podľa Horákovej (2014, s. 77) môže byť SWOT analýza realizovaná samostatne v rámci plánovacieho procesu. Môže byť využitá nie len strategické postupy, ale tiež pre taktické a operatívne úkony. Tvorí logický rámec k systematickému a podrobnému skúmaniu silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Mala by obsahovať iba dôveryhodné a preverené informácie, kľúčové položky zamerané na podstatné javy a zásadné fakty, podstatné pre výkonnosť firmy a pre vytvorenie hodnoty pre zákazníka. Ako je možné vidieť na obrázku nižšie (Obr. č. 5) SWOT analýza, rozdeľuje vplyvy na vnútorné, teda ovplyvniteľné podnikom, a vonkajšie, ktoré podnik nedokáže svojim rozhodnutím ovplyvniť.

SWOT ANALÝZA



Obr. 5 SWOT analýza. (FotisFotopulos, ©2011)

6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) považujú za hlavné charakteristiky marketingového výskumu jeho jedinečnosť (informácie má jedine zadávateľ výskumu), vysokú výpovednú hodnotu (cielenie na konkrétnu skupinu respondentov), a aktuálnosť týchto získaných informácií. Zároveň je marketingový výskum sprevádzaný pomerne vysokými realizačnými nákladmi pri získavaní odpovedí taktiež vysokou náročnosťou na kvalifikáciu pracovníkov, čas a použité metódy.

Iný pohľad na danú problematiku prináša Tahal (2017, s. 48), ktorý opisuje marketingový výskum ako metódu, ktorá vždy využíva dopredu stanovenú metodiku výberu respondentov. Platí pri ňom základné pravidlo, a to, aby sa jednalo o výskum, respondent musí byť výskumníkom vybraný a oslovený. Nie je možné, aby sa respondent do konkrétneho výskumu zaradil sám.

6.1 Kvantitatívny výskum

Karlíček (2018, s. 92) tvrdí, že kvantitatívny výskum sa zaoberá kvantifikovateľnými problémami. Tento typ výskumu pracuje spravidla s veľkými reprezentatívnymi vzorkami respondentov (v stovkách až tisícoch), čo umožňuje štatistické spracovanie a zovšeobecnenie na celú populáciu. Výsledkom kvantitatívnych štúdií sú popisné merateľné informácie, ako je napríklad počet a charakteristika zákazníkov, ktorí kupujú danú značku alebo výrobok.

Na problematiku kvantitatívneho výskumu sa Tahal (2017, s. 31) pozerá tak, že výskum vždy zodpovedá otázku koľko. Zisťuje sa koľko jednotiek (jednotlivcov, domácnosti apod.) má určitý názor, správa sa určitým spôsobom. Dáta kvantitatívnej povahy môžu vznikáť opytovaním respondentov, ale rovnako tak meraním, zaznamenávaním transakcií apod.

6.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum sa podľa Tahala (2017, s. 31) zameriava na hľadanie motívov, príčin a postojov. Jeho typickým cieľom je odpovedať na otázku prečo. Výskumníci tu pracujú s menšími skupinami respondentov alebo s jednotlivcami. Cieľom kvantitatívneho výskumu je odokryť spojenia, ktoré v cieľovej skupine respondentov skúmaná téma alebo objekt vyvoláva, zistiť dôvody, ktoré vedú cieľovú skupinu k nákupu alebo pozitívnemu vzťahu k predmetu výskumu, alebo naopak ho od neho odrádzajú. Najčastejšie používané techniky

sú skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, expertné rozhovory alebo etnografický výskum, čo je výskum zameraný na správanie človeka v jeho prirodzenom prostredí.

6.3 Kvalitatívny výskum - Focus group

Na stránke mediaguru.cz (PHD, a.s., © 2018) sa môžeme dočítať, že focus group je názov pre kvalitatívnu výskumnú metódu. Focus group sa používajú na zisťovanie motívov rokovania, dôvodov odmietania produktu, informácií kvalitatívneho charakteru, tvorbe hypotéz. Výskumná agentúra regrutuje skupinu respondentov z cieľovej skupiny (8-10 ľudí) a prostredníctvom moderátora s nimi vedie diskusiu na danú tému. Môže to byť problematika určitej produktovej kategórie, testovania konceptov reklamných spotov a pod. Zadávatel (klient) focus group má možnosť sledovať túto diskusiu pasívne, napr. pomocou videokamery alebo polopriepustného zrkadla. Určité riziko focus group predstavuje možná účasť respondentov, dominantných jedincov, ktorí svojím názorom môžu ovplyvniť názor zvyšku respondentov. Výstupy takej focus group potom budú ovplyvnené a nebudú podávať dobrý obraz reality.

7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI –TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE PRAKTICKEJ ČASTI

Prvá časť diplomovej práce, teoretická časť, vysvetľuje problematiku marketingovej komunikácie, opisuje nové trendy marketingovej komunikácie, rozoberá firemnú identitu a značku. Tiež charakterizuje strategické marketingové analýzy a marketingový výskum.

V prvom rade je z dostupných a aktuálnych zdrojov zadefinovaná integrovaná marketingová komunikácia, jej ciele, ako by mala vyzerat' účinná marketingová komunikácia a marketingový komunikačný mix. Ten v sebe zahŕňa reklamu ako takú, osobný predaj, podporu predaja, PublicRelations, alebo inak povedané PR, direct marketing a veľtrhy a výstavy. V závere prvej kapitoly je detailne opísaný plán marketingovej komunikácie, proces plánovania a určovanie optimálneho marketingového mixu.

Druhá kapitola predstavuje súpis nových foriem marketingovej komunikácie. Z nových trendov sú podrobnejšie rozobraté formy komunikácie ako Viral marketing, Content marketing, Event marketing, ProductPlacement, Guerilla marketing, Ambush marketing, E-marketing, marketing sociálnych sietí, mobilný marketing a sponzoring.

Samostatnú kapitolu tvorí firemná identita, ktorej súčasťou sú minulosť, hodnoty, ciele, vízie, filozofia a hlavná stratégia spoločnosti. Rovnako tak by mala zahŕňať jednotný vizuálny štýl, spôsob komunikácie, vo vnútri firmy a komunikácie s verejnosťou, firemnú kultúru, jej prezentáciu a firemne produkty. Tieto jednotlivé prvky firemnej identity spolu vytvárajú celkový image firmy. Firemnú identitu taktiež vytvárajú spoločne firemná kultúra, firemná komunikácia, firemný produkt a firemný design.

Nasledujúca kapitola sa zaoberá značkou, jej hodnotou, víziou, cieľom. Značku v prvom rade predstavuje logo a obal, ktoré by mali spĺňať nielen estetické a informačné účely, ale tiež by mali byť tvorené na základe istých pravidiel. Pri riadení značky je taktiež dôležité meranie jej hodnoty, nastavenie správneho positioningu a zvyšovanie alebo udržovanie jej hodnoty.

V závere teoretickej časti práce sa nachádza popis vybraných marketingových analýz, ktoré budú v analytickej časti prakticky použité na analýzu vybranej spoločnosti. Jedná sa o PESTE analýzu, ktorá skúma makroprostredie podniku a jeho vplyv na fungovanie a chod spoločnosti. Mezoprostredie je skúmané pomocou Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl, ktoré svojou vyjednávacou silou ovplyvňujú rozhodovania vybranej spoločnosti

na trhu. Mikroprostredie podniku, teda najbližšie okolie podniku je podrobne preskúmané pomocou metódy 7S McKinsey, ktorá sa zaoberá chodom spoločnosti, jej jednotlivými prvkami a spoločnému fungovaniu. V závere je zostavená SWOT analýza daného podniku, ktorá sa venuje silným a slabým stránkam podniku a taktiež možným príležitostiam a ohrozeniam z vonkajšieho prostredia podniku.

V úplnom závere teoretickej časti sa nachádza kapitola o marketingovom výskume. Ten môže byť buď kvantitatívny, ktorý sa zaoberá kvantifikovateľnými problémami alebo kvalitatívny, ktorý sa zameriava na hľadanie motívov príčin a postojov. V praktickej časti práce bude využitý kvalitatívny výskum pomocou metódy Focus group.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Spoločnosť, ktorej budem v rámci praktickej časti svojej diplomovej práce spracovávať marketingovú analýzu s cieľom zvýšenia povedomia o danej značke si neželá byť menovaná a nechce, aby bol jej názov zverejnený. Vybraná spoločnosť má momentálne 5 zamestnancov na trvalý pracovný pomer a využíva tiež radu brigádnikov.

Vybraná spoločnosť v rámci svojej marketingovej komunikácie nemá jasne stanovenú stratégiu a nevyužíva všetky možnosti, ktoré jej dnešný moderný marketing ponúka a nemá spracovaný žiaden marketingový ani komunikačný plán. Nevyužíva takmer žiadne moderné komunikačné kanály, to sa samozrejme odráža na jej známosti u spotrebiteľov, hlavne v sektore B2C, a celkovom postavení na trhu.

8.1 Charakteristika vybranej spoločnosti

Vybraná spoločnosť sa zoberá priemyselnou výrobou a predajom majonéz tatárskych omáčok, studených emulgovaných omáčok a produkciou špeciálnych horčíc pre lahôdkarov, výrobcov bagiet, reštaurácií a jedální. Jedná sa o rodinnú spoločnosť s viac ako dvadsaťročnou tradíciou, ktorá pôsobí prevažne na českom trhu kde spolupracuje v segmente B2B, ktorý je jej hlavným miestom pôsobenia, so spoločnosťami ako Hamé alebo Beskyd Fryčovice, ale už sa jej podarilo svoje produkty v rámci spolupráce s anglickou spoločnosťou FSC vyviešť aj do zahraničia (Poľsko, Bulharsko).

8.2 Produktové portfólio spoločnosti

V súčasnej dobe vybraná spoločnosť má vo svojej produktovej ponuke až 50 druhov omáčok, ktoré sú vyrábané individuálne podľa požiadaviek zákazníkov. To predstavuje až 30 rôznych nezameniteľných receptúr.

V poslednom roku sa spoločnosť snaží etablovať v B2C segmente a preto uviedla na trh svoje produkty, ktoré podľa interných analýz patria k najobľúbenejším u spotrebiteľov. Konkrétne sa jedná o barbecue omáčku, rajčinovú salsu, francúzsky dresing, bylinkový dresing, horčičný dresing a tatársku omáčku. Dodáva ich na trh v nízkej praktickej sklenej nádobe s objemom 200 ml, so širokým hrdlom a systémom uzatvárania twist na ďalšie domáce použitie. V tomto praktickom obale s pridanou hodnotou následného využitia bez produkcie zbytočného odpadu vybraná spoločnosť vidí svoju konkurenčnú výhodu oproti ostatným výrobcom majonéz a omáčok, vďaka jednoduchšiemu uskladneniu v chladničke

a jednoduchšiemu použitiu vďaka širokému hrdlu, keďže sa dá celý obsah spotrebovať a v nádobe neostanú žiadne zvyšky. Svoje produkty tiež predáva balené po troch kusoch rôznych chutí vhodné na rôzne príležitosti ako napríklad rodinné grilovanie.

Svoje produkty sa snaží predávať ako český domáci výrobok, preto sa aj rozhodla využívať rôzne predajne z regionálnymi potravinami a surovinami.

8.3 Marketingový mix 4P

8.3.1 Produkt

Vybraná spoločnosť má vo svojom portfóliu niekoľko hlavných produktov. Jedná sa o majonézy a emulgované omáčky, ktoré predáva samostatne alebo na kartónovej podložke po tri kusy rôzne kombinované. Vybraná spoločnosť má v súčasnej dobe vo svojom portfóliu vyše 30 originálnych receptúr, ktoré väčšinou smerujú na B2B sektor. Portfólio výrobkov v maloobchodnom balení predstavuje:

- barbecue omáčka - paradajková chuť s dymovou príchuťou, sladká, jemne ostrá chuť,
- paradajková salsa - paradajkový základ so zelenou paprikou a horčičným semenom, ostrá chuť,
- francúzsky dressing - majonézovo - paradajkový základ, petržlen, ostrá, sladká chuť,
- bylinkový dressing - majonézový základ, cesnak, kôpor,
- horčicový dressing - majonézový základ, čierne horčičné semienko, pikantnú chuť,
- tatárska omáčka - majonézový základ, uhorky, cibuľa, horčica, korenie.

Ponuku je možné rozšíriť o majonézu, koktailovú omáčku, petržlenový dressing, jogurtový dressing, vo vývoji máme brusnicovú a slivkovú.

8.3.2 Cena

Cena produktov vybranej spoločnosti, patrí na trhu k najnižším, čo však nekorešponduje s kvalitou výrobkov. Táto cena je nastavená metódou prenikania na trh, keď chce vybraná spoločnosť svojou cenou zaujať široké spektrum spotrebiteľov a tak zvyšovať svoj predaj. Ide o príliš nízku cenu, ktorá môže u spotrebiteľov vyvolávať pocit nekvality produktov, čo môže naopak viesť k nezájmu o kúpu.

8.3.3 Marketingová komunikácia/Propagácia

Marketingová komunikácia je bližšie špecifikovaná v samostatnej kapitole Súčasný stav marketingovej komunikácie.

8.3.4 Distribúcia

Vybraná spoločnosť využíva na distribúciu svojich produktov ku konečným spotrebiteľom maloobchodnú sieť predajní, miestne predajne s regionálnym tovarom a jej produkty sú tiež v ponuke obchodných domov Terno. Vybraná spoločnosť by rada rozšírila svoje distribučné cesty aj do ďalších hypermarketov a supermarketov.

8.4 Cieľová skupina

Za hlavnú cieľovú skupinu vybraná spoločnosť považuje spoločnosti, ktoré ich produkty, teda rôzne druhy omáčok a majonéz ďalej spotrebovávajú do svojich finálnych produktov a predávajú dané omáčky ako súčasť svojich produktov. Medzi tieto subjekty môžeme zaradiť, rôzne reštauračné zariadenia, fast-foody, bufety, ale aj veľkovýrobcov rôznych bagiet, hamburgerov alebo sendvičov.

Druhou cieľovou skupinou sú koneční spotrebiteľia, teda segment B2C trhu, na ktorý vybraná spoločnosť vstúpila len pred pár rokmi a koneční spotrebiteľia ju ešte dobre nepoznajú a jej výrobky sú pre nich viac-menej neznáme a v maloobchodnej sieti ich takmer vôbec neregistrujú.

Vo svojej práci sa zameriam na tento segment trhu, teda na konečných spotrebiteľov a budem analyzovať marketingovú komunikáciu s touto cieľovou skupinou a následne navrhovať akčné plány pre tento sektor.

8.5 Konkurenčné prostredie

Vybraná spoločnosť pôsobí vo veľmi silnom konkurenčnom prostredí. Na českom trhu nesúperi len s českými spoločnosťami podnikajúcimi v danom sektore, ale taktiež s nadnárodnými korporáciami, ktoré zaplavujú trh svojimi produktmi. Tieto spoločnosti majú v podstate neobmedzený rozpočet na marketing, čo znamená, že si môžu dovoliť realizovať ďaleko väčšie a nákladnejšie marketingové kampane. Z tohto dôvodu je veľmi náročné s nimi súperiť a preto aj vedenie spoločnosti je skeptické pri využívaní marketingových nástrojov. To sa odráža aj na rozpočte, ktorý ma vyčlenený na tieto aktivity.

Za svojich hlavných konkurentov vybraná spoločnosť považuje predovšetkým Agricol, Záruba food, Spak, Boneco a HELLMANNS.

8.5.1 Agricol, s.r.o.

Hlavné zameranie spoločnosti je na spracovanie vajec a mlieka. Svoju činnosť začala v roku 1992 a sídlo spoločnosti sa nachádza v Poličce, vo východných Čechách. Ročne spotrebujú približne 50 miliónov mlieka ročne a produkujú viac ako 400 ton syrov mesačne. Medzi hlavné produkty spoločnosti tiež patria majonézové výrobky, ktorých mesačne produkuje približne 400 ton. Vo svojej výrobe venuje mimoriadnu pozornosť kvalite a dôslednej kontrole všetkých surovín od začiatku výroby až po finálny produkt.

Z majonézových produktov sú to hlavne Poličanka, Tatárska omáčka a rôzne ochutené majonézové krémy, ktoré sú v priamej konkurencii s produktmi vybranej spoločnosti tak ako v B2B aj B2C segmente. Svoje produkty tak isto ako vybraná spoločnosť distribuuje hlavne do ďalšieho spracovania pre finálne produkty do rôznych spoločností, ktoré sa zaoberajú následným spracovávaním daných majonéz a omáčok pre svoje finálne produkty. (Agricol s.r.o., 2018)

8.5.2 ZARUBA FOOD, a.s.

Spoločnosť funguje od začiatku sedemdesiatych rokov minulého storočia. Jedná sa o štátny podnik, ktorý sa pretransformoval v akciovú spoločnosť. Pôvodne sa špecializoval len na triedenie a predaj vajec.

Dnes sa spoločnosť prezentuje ako tradičný juhočeský výrobca majonéz, tatárskych omáčok, vaječných polotovarov a rôznych lahôdok. Vo svojom produktovom portfóliu má približne 120 produktov vyrábaných podľa tradičných a osvedčených receptúr, pričom využíva najnovšie technológie, prepracovanú logistiku a neustále rozširuje svoj výrobný program. Spoločnosť zamestnáva okolo 50 zamestnancov, čím sa radí k väčším domácim výrobcam majonéz a omáčok.

V priamej konkurencii s vybranou spoločnosťou v rámci maloobchodného predaja sú produkty Zárubova majonéza v skle, Zárubova tatárka, Zárubova majonéza tradičná, Zárubova majonéza s jogurtom, ChipotleBarbecue, Omáčka na gril - feferónová, cibul'ová, cesnaková, bylinková, Zálievka na šalát - bylinková, jogurtová. (ZÁRUBA FOOD, a.s., ©2014)

8.5.3 SPAK

Jedná sa o spoločnosť, ktorá vznikla v roku 1990, ale jej história siaha až do roku 1935. Spoločnosť založil rodený Viedenčan Hans Peter Spak, ktorý túto rakúsku firmu rozšíril aj do Českej republiky v roku 1992, kde má sídlo v obci Sušice na Šumave.

Spoločnosť SPAK ponúka širokú škálu chutných výrobkov v rôznych baleniach pre jedného i pre veľkú rodinu. Značka SPAK si našla cestu do malých obchodov rovnako ako do veľkých hypermarketov. Spoločnosť vyváža produkty z českého závodu na trhy západnej aj východnej Európy a dokonca aj do zahraničia.

Proces výroby začína už pri starostlivom výbere dodávateľov s najvyššou akostnou kvalitou surovín od rôznych európskych dodávateľov. Pokračuje najmodernejším spracovaním v závode na Šumave, dôslednou starostlivosťou o každý krok výrobného postupu, vrátane výroby nových prírodných produktov bez konzervantov, dochucovadiel a zahusťovadiel. Proces končí stálou a prísnu kontrolou kvality výsledných produktov. Podnik sa pýši aj externou kontrolou kvality od rôznych špecialistov a vysoké štandardy kvality kladie aj na svojich zamestnancov.

Spoločnosť je najväčší výrobca omáčok a majonéz so sídlom na Českom území. Jeho hlavnými produktmi a zároveň produktmi v priamej maloobchodnej konkurencii sú: Gourent Ketchup - ostrý a jemný, rôznych veľkostí a balení. Ďalej sú to rôzne dresingy - Bylinkový, Americký, Cesnakový, Jogurtový, Ceasar a Modrý syr. Omáčky - Barbecue, Cesnaková, Curry, Sladko-kyslá, Bylinková, Steak. Majonézy a tatárske omáčky. (SPAK Foods s.r.o., © 2017)

8.5.4 BONECO, a.s.

Spoločnosť BONECO a.s. je významným potravinárskym subjektom so zameraním na výrobu potravín a polotovarov pre potravinársku výrobu a širokou škálou výrobkov a to najmä: majonézy, omáčky, horčica, lahôdkové šaláty.

Všetky tieto výrobky sú uvádzané pod značkou BONECO®, ktorej tradícia siaha do začiatku 90. rokov 20. storočia. Vlajkovou loďou výrobkov BONECO® je tradičná klasická majonéza Majolka®. Majolka® je chránená preslávenou ochrannou známkou vydanou Úradom priemyselného vlastníctva.

Spoločnosť BONECO a.s. dbá predovšetkým na kvalitu výrobkov nielen z hľadiska receptúr, ale aj vysokej úrovne výroby. Vybrané výrobky sú ocenené značkou Klasa, Regionálna

potravina či Český výrobek - garantované Potravinářskou komorou. Společnost splňuje požadavky o ekologickom poľnohospodárstve a získala certifikát BIO.

BONECO a.s. sa zameriava na vysokú, nadštandardnú kvalitu výrobkov nielen z hľadiska receptúr, ale aj vysokej úrovne výroby z hľadiska bezpečnosti a jeho šandardizácie.

BONECO a.s. poskytuje kompletný štandard dodávateľa potravín pre najväčších európskych obchodníkov a má certifikáciu IFS (medzinárodná potravinárska norma). Kompletná výroba je pod pravidelnou kontrolou a splňa všetky náležitosti a povinnosti kladené na výrobcu a na zdravotnú nezávadnosť výrobkov z oblastí bezpečnosti potravín, správnej výrobnéj praxe a hygienickej praxe. Na dodržanie všetkých parametrov vysokej úrovne výroby aj finálnych výrobkov sa vo veľkej miere podieľajú aj vlastné kontrolné laboratória, a to ako pravidelnou kontrolou vstupných surovín a finálnych výrobkov, tak i dohľadom vo výrobe. Spoločnosť má aj vlastné vývojové centrum, kde nové výrobky a technológie vznikajú v súlade so všetkými legislatívnymi a bezpečnostnými požiadavkami. (BONECO a.s., © 2013 - 2018)

8.5.5 HELLMANNS

Spoločnosť Hellmanns patrí pod holding Unilever. Jedná sa o najväčšiu spoločnosť produkujúcu omáčky a majonézy. Taktiež jej produkty patria k najznámejším a najobľúbenejším v Českej republike. Spoločnosť má viac ako 100-ročnú tradíciu výroby majonéz a tatárskych omáčok. Ide o vedúcu spoločnosť na trhu. V súčasnej dobe zásobuje trh celou škálou výrobkov, či už sú to kečupy, obľúbené grilovacie omáčky, šalátové dresingy, BBQ omáčky alebo horčica. Celá produktová rada spoločnosti je v priamej konkurencii pre vybranú spoločnosť v segmente B2C.

9 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Cieľom tejto časti diplomovej práce bude analyzovanie súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti a využitie teoretických poznatkov z danej oblasti, ktoré boli bližšie špecifikované v teoretickej časti práce. Pri vyhodnocovaní jednotlivých analýz, ktoré budú súčasťou hodnotiaceho aparátu súčasného stavu marketingovej komunikácie, budú tiež využívané materiály poskytnuté vybranou spoločnosťou evidované ako interné a pološtandardizované interview s vybranými vedúcimi pracovníkmi spoločnosti.

V nasledujúcej kapitole bude vybraná spoločnosť podrobená vybranými strategickými marketingovými analýzami. Makroprostredie spoločnosti bude podrobne analyzované pomocou PESTE analýzy, mezoprostredie bude skúmané prostredníctvom Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl, kde bude skúmaný vplyv súčasných konkurentov, sila dodávateľov a odberateľov, potenciálni konkurenti, ktorí môžu vstúpiť na daný trh a pôsobenie substitučných produktov. Následne bude vykonaná analýza mikroprostredia pomocou metódy 7S McKinsey. V závere kapitoly bude zostavená SWOT analýza.

9.1 Analýza makroprostredia - PESTE analýza

Makroprostredie predstavuje najširšie okolie firmy. Firma na základe neho vytvára svoje strategické, dlhodobé plány, ale nevie ho svojou činnosťou nijako ovplyvniť. Makroprostredie vybranej firmy je analyzované pomocou PESTE analýzy, ktorá bližšie rozoberá politicko-právne, ekonomické, sociálne, technologické a ekologické vplyvy prostredia na spoločnosť.

Politicko-právne vplyvy

Na vybranú spoločnosť s politicko-právneho hľadiska vplýva hlavne vláda Českej republiky a to hlavne Senát a Poslanecká snemovňa, ktoré navrhujú a schvaľujú zákony v oblasti podnikania. Tak isto významne ovplyvňuje vybranú spoločnosť činnosť veterinárnej a potravinovej správy, Štátna poľnohospodárska a potravinárska inšpekcia a Potravinárska komora, ktoré dohliadajú na jej činnosť a nezávadnosť jej produktov.

Keďže Česká republika patrí do Európskej únie musí sa aj podnikanie na území Českej republiky podrobovať jej nariadeniami, smernicami, štandardami a normami, ktoré prijíma buď ako európsky zákon alebo ako nariadenia ňou zriadenými inštitúciami, ktoré zodpovedajú za konkrétne oblasti, v ktorých vybraná spoločnosť pôsobí. Či už sa jedná o inštitúcie kontrolujúce podnikanie na území Európskej únie alebo v oblasti potravinárstva. Vybraná

spoločnosť preto musí sledovať aktuálne dianie, zákony a nariadenia, nastavené normy a štandardy, ktoré priamo ovplyvňujú jej činnosť. Z tohto hľadiska je administratívne veľmi náročné podnikat' v potravinárskom sektore, keďže podlieha najväčšej možnej miere regulácií a prísny hygienickým nariadeniam.

Ekonomické vplyvy

Ekonomické vplyvy, ktoré ovplyvňujú vybranú spoločnosť sú predovšetkým výška minimálnej mzdy, ktorá má vzostupnú tendenciu a pre rok 2018 tento údaj predstavuje sumu 12 200 CZK. Tento faktor ovplyvňuje výšku mzdy zamestnancov a má význam pre konečné účtovanie zisku spoločnosti, výpočet dane a ďalších ekonomických ukazovateľov. (Eurostat, ©2018)

Ďalší významný ukazovateľ je miera nezamestnanosti, ktorá má klesajúcu tendenciu, momentálne je v Českej republike na úrovni 2,3%. (Eurostat, ©2018) Toto ovplyvňuje možnosť rozširovať svoje produktové portfólio a taktiež zvyšovať svoju produkciu, keďže je veľmi náročné nájsť schopných a zodpovedných pracovníkov nielen do výroby, ale aj do manažmentu vybranej spoločnosti. Z toho vyplýva, že nebude jednoduché zaútočiť na konkurenciu zvýšením produkcie a tým znížením jednotkových nákladov na produkciu a tým pádom získať konkurenčnú výhodu v podobe nižšej ceny. S týmto problémom sa samozrejme potykajú aj ostatné organizácie pôsobiace na domácom trhu.

Rovnako tak má klesajúci charakter aj medziročná miera inflácie, ktorá je za 02/2018 na úrovni 1,8%. Tento faktor ovplyvňuje kúpyschopnosť obyvateľstva a to čo všetko si obyvatelia môžu dovoliť zo svojej mzdy kúpiť. (Kurzy.cz titulní stránka, © 2000 - 2018)

Sociálne vplyvy

Významným faktorom pre vybranú spoločnosť je zmena správania spotrebiteľov, ich záujem o domáce produkty a výrobky. Tento záujem spoločnosť môže využiť vo svoj prospech a presadiť sa na domácom trhu a získať práve týchto spotrebiteľov, ktorí cítia národne a opierať sa o ich podporu. Keďže spoločnosť produkuje kvalitné produkty z kvalitných surovín, môže opäť získať zákazníkov, ktorí sa v posledných rokoch zaujímajú o kvalitu potravín, ktoré konzumujú a spotrebovávajú. Tieto dva faktory významne stavajú spoločnosť do konkurenčnej výhody voči svojim zahraničným konkurentom, u ktorých nie je isté ako kvalitne a zodpovedne postupujú v procese výroby. Takisto je tu fakt dvojitej kvality, keď je preukázané, že zahraničné korporácie dovážajú na trhy východnej Európy menej

kvalitné produkty ako do západnej Európy. Preto rada spotrebiteľov uprednostňuje domáce produkty, u ktorých sa dvojakej kvality obávať nemusia.

Na druhej strane, keď v spoločnosti prevláda kult tela a všetci dbajú na svoje zdravie, striedmu a vyváženú stravu je pozícia vybranej spoločnosti ohrozená, keďže jej produkty nepatria práve ku zdravej výžive. Preto by spoločnosť mala sledovať trendy v stravovaní a prinášať zdravšie produkty, tak ako si to spotrebiteľia želajú. Na tento fakt konkurencia zareagovala zavedením produktovej línie s označením Light, v čom majú zas výhodu konkurenčné spoločnosti.

Technologické vplyvy

Technologické faktory dokážu významne ovplyvniť vybranú spoločnosť. Nové technológie dokážu vyprodukovať viac finálneho produktu s menšími nákladmi a s významnou časovou úsporou. Samozrejme, že vývoj technológii vybraná spoločnosť nedokáže do veľkej miery ovplyvniť a dostupnú technológiu nakupuje a sama si ju nevyrába ale jej pripomienky môžu byť významné práve pre výrobcu a môže vyrobiť strojné zariadenie priamo na mieru vybranej spoločnosti. Takáto investícia by však bola vysoká a odrazila by sa aj na cenách produktov, čo by mohlo významne ovplyvniť tržby. O takejto veľkej investícii zatiaľ vybraná spoločnosť neuvažuje.

Vybraná spoločnosť ovplyvňuje z technologického hľadiska svoje postupy a pravidelne školí svojich zamestnancov, aby vedeli o nových postupoch pri práci vďaka, ktorým dokážu ušetriť čas a byť produktívnejší.

Ekologické vplyvy

Dnešná spoločnosť vysoko dbá na dodržiavanie ekologických aspektov a postupov pri výrobe a racionálne zaobchádzanie s odpadom. Vybraná spoločnosť preto dbá na svoje obaly, ktoré sú ekologické a dajú sa použiť viacnásobne. Spoločnosť ma prepracovaný systém triedenia odpadu a racionálneho zaobchádzania s ním, čo nešetří len prírodu a jej blízke okolie, ale samozrejme aj finančné prostriedky, ktoré môže ušetriť a následne investovať, keď to bude potrebovať. Vybraná spoločnosť sa dlhodobo snaží o znižovanie vyprodukovaného odpadu, preto vytvára tlak aj na svojich dodávateľov a nakupuje potrebné suroviny v ekologickejších prepravných nádobách s vyššou kapacitou.

Vyhodnotenie PESTE analýzy

PESTE analýza je vyhodnotená pomocou nižšie vyobrazenej tabuľky (Tab.1), kde je jednotlivým vplyvom pridelené číslo na stupnici od 1 do 10, pričom 10 predstavuje veľmi významný vplyv a 1 zanedbateľný vplyv. Tabuľka taktiež ukazuje aktuálny trend, ktorý prevláda v spoločnosti (rastúci, klesajúci, stagnujúci, mierne rastúci, mierne klesajúci) a reakciu vybranej spoločnosti na daný vplyv.

Tabuľka 1 Vyhodnotenie PESTE analýzy. (Vlastné spracovanie, interné zdroje spoločnosti)

VPLYV	STUPEŇ VÝZNAMNOSTI	TREND	REAKCIA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI
Politický vplyv	7	Mierne rastúci	Manažment spoločnosti sleduje a aplikuje nové vyhlásenia a nariadenia vlády.
Ekonomický vplyv	6	Mierne rastúci	Spoločnosť sleduje aktuálne ekonomické ukazovatele a zodpovedne k nim pristupuje.
Sociálny vplyv	8	Rastúci	Spoločnosť si uvedomuje nadstavené trendy v spoločnosti, aj keď aktuálne neuvažuje o zavedení zdravších variant ich výrobkov.
Technologický vplyv	5	Stagnujúci	Spoločnosť využíva cenovo dostupne technológie, ktoré uľahčujú prevádzku.
Ekologický vplyv	6	Mierne rastúci	Spoločnosť plne akceptuje svoje postavenie a dbá na dodržiavanie ekologických štandardov a racionálne zaobchádzanie s odpadom.

9.2 Analýza mezoprostredia - Porterová analýza piatich konkurenčných síl

Mezoprostredie vybranej spoločnosti je analyzované pomocou Porterovho modelu piatich konkurenčných síl pomocou, ktorého sú rozanalyzované jednotlivé konkurenčné sily pôsobiace na vybranú spoločnosť.

Sila vplyvu konkurentov v odvetví

Konkurenčná sila v odvetví je veľmi silná, keďže na trhu pôsobí veľa domácich aj zahraničných spoločností. Vybraná spoločnosť musí neustále sledovať kroky jednotlivých konkurentov, ich technologické postupy, produktové portfólio a v neposlednom rade aj cenu, ktorá je v tomto sektore veľmi významným faktorom. Veľké spoločnosti dokážu ovplyvňovať reťazce svojou cenou, preto sa vybraná spoločnosť musí v cenovej politike prispôbovať cenovým trendom v sektore.

Sila vplyvu dodávateľov

Dodávateľská sila je veľmi významná a vybraná spoločnosť nemôže jednoducho zmeniť svojich dodávateľov, keďže kvalita dodávaných surovín ovplyvňuje kvalitu a chuť výsledného produktu. Preto vybraná spoločnosť musí udržiavať dobré vzťahy s dodávateľmi, ktorých kvalitu dodávaných surovín pozná. Možnosť ako zmierniť vplyv dodávateľov je len vo veľkosti objednávok dodávaných surovín.

Sila vplyvu odberateľov

Jedná sa o najvýznamnejšiu konkurenčnú silu v danom odvetví. Dá sa povedať, že sila ich vplyvu je pre vybranú spoločnosť existenčná. Zákazníci majú svoje chuťové preferencie a nie je jednoduché vyhovieť vždy všetkým. Preto spotrebitelia nakupujú práve ten výrobok, ktorý spĺňa ich očakávania a vyhovuje im, čiže spotrebitelia si môžu vybrať zo širokej škály produktov. Jediná možnosť ako nalákať nových zákazníkov k produktom vybranej spoločnosti je zvýšenie marketingových aktivít a vplývať na ich zvedavosť, aby ochutnali nové produkty.

Sila vplyvu potenciálnych nových konkurentov

Sila potenciálnych konkurentov, nepredstavuje pre spoločnosť veľký význam. Trh je už teraz presýtený rôznymi konkurenčnými výrobcami. Daný trh je ovládaný veľkými nadnárodnými korporáciami a je veľmi náročné sa presadiť aj pre zabehnuté menšie podniky ako

je vybraná spoločnosť. Z tohto hľadiska sa javí ako veľmi nepravdepodobné, že by niekto ďalší vstúpil na predmetný trh. Ak by sa niekto predsa len pokúsil o vstup dá sa očakávať, že niektorá z korporácií by ho kúpila a prebrala jeho výrobu.

Sila vplyvu substitučných produktov

Substitučnú silu pre daný podnik je veľmi ťažké charakterizovať. Jediná možnosť substituovať produktové portfólio je domáca výroba predmetných omáčok a dresingov. Preto tento vplyv predstavuje len zanedbateľné riziko pre vybranú spoločnosť.

Vyhodnotenie Porterovej analýzy

Z Porterovej analýzy vyplýva, že v danom segmente majú najväčší vplyv konkurenti, ktorí určujú cenovú politiku a odberatelia, ktorí si môžu vybrať zo širokej ponuky na trhu. Menšie významné, ale podstatné majú dodávatelia, na ktorých je podnik do určitej miery závislý, pretože ovplyvňujú kvalitu a chuť finálnych produktov vybranej spoločnosti. Najmenej významný vplyv má sila potenciálnych nových konkurentov a substitučná sila predstavuje takmer nulové riziko, keďže za substitút je možné považovať len domácu výrobu majonéz a omáčok.

9.3 Analýza mikroprostredia - metóda 7S McKinsey

Pomocou metódy 7S McKinsey je analyzované najbližšie okolie vybranej spoločnosti. Metóda sa zaoberá siedmymi faktormi vnútorného prostredia, ktoré ovplyvňujú každú organizáciu.

Stratégia

Stratégia spoločnosti vychádza z ich motta: „s citem pro chuť“. Firma kladie veľký význam na chuť svojich produktov, ich kvalitu a kvalitu používaných surovín. Výrobky sú vždy čerstvé, o čom svedčí aj doba použiteľnosti, ktorá je len 4 mesiace od výroby, čo len utvrdzuje predošlé vety o kvalite a čerstvosti produktov vybranej spoločnosti.

Spoločnosť však nemá definovaný žiaden strategický plán. Chýba jej jasná vízia a misia, takisto jej chýba dlhodobý cieľ, ktorý chce dosiahnuť.

Štruktúra

Vybraná spoločnosť využíva klasickú organizačnú štruktúru, každý pracovník má jasne vymedzené kompetencie a povinnosti, pozná svoje pracovné prostredie a postup práce.

Systém riadenia

Vybraná spoločnosť má štandardne definované spôsoby hodnotenia a odmeňovania zamestnancov. Príjem nových zamestnancov je sprevádzaný dôkladným zaučením a zoznámením s pracovným prostredím a postupom. Každý zamestnanec vie aké sú jeho kompetencie a jeho úlohy.

Štýl manažérskej práce

Management spoločnosti nemá jasne vymedzený štýl vedenia. Sú v ňom badať tak ako aj prvky autoritatívneho prístupu tak aj demokratickejšie metódy, pri ktorých dáva vedenie spoločnosti možnosť priamej diskusie so zamestnancami.

Spolupracovníci

Vedenie spoločnosti sa snaží vychádzať v ústrety zamestnancom do takej miery ako to dovoľuje plynulý chod organizácie. Zamestnanci majú medzi sebou priateľské vzťahy a prípadné konflikty sa medzi nimi neprejavujú navonok.

Schopnosti

Vedenie spoločnosti dbá na schopnosti zamestnancov. Pri výbere sú dôkladne preverované ich zručnosti a prípadné skúsenosti s predchádzajúcou podobnou pracovnou skúsenosťou. Pracovníci sú zaučení a oboznámení s pracovným postupom a prostredím. Na druhej strane spoločnosť neposkytuje svojim zamestnancom žiadne školenie, ale je otázne do akej miery by boli školenia užitočné.

Zdieľané hodnoty

Vzťahy na pracovisku sú priateľské a každý zamestnanec sa snaží naplňať stanovený cieľ. Zamestnanci musia dodržiavať prísne hygienické normy, nosiť stanovené oblečenie a používať ochranné pomôcky. Takisto sa vybraná spoločnosť snaží zapojiť a vtiahnuť zamestnancov do života spoločnosti.

Vyhodnotenie metódy 7S McKinsey

Z výsledkov metódy 7S McKinsey je jasné, že spoločnosť má určité nedostatky. Hlavný problém je v neexistujúcom dlhodobom pláne, ktorý by určoval spoločnosti kam by sa mala posunúť v dlhodobom horizonte, čo chce docieľiť a ako to chce docieľiť. Tak isto vybraná spoločnosť nemá vyhradený štýl vedenia, čo občas vedie k nedorozumeniam medzi nadriadeným pracovníkom a podriadeným.

Na druhej strane sa dá povedať, že vybraná spoločnosť sa snaží aktivizovať svojich pracovníkov a zaujíma sa o ich potreby. Zamestnanci sú riadne zaškolení a vedia čo sa od nich očakáva, poznajú svoje pracovné miesta a pracovné postupy. Jediná vec čo môže byť vybranej spoločnosti vytknutá, sú školenia, ktoré svojim zamestnancom neposkytuje aj keď ich prínos je diskutabilný.

9.4 SWOT analýza

SWOT analýza poskytuje komplexný obraz spoločnosti. Spoločnosť vďaka nej zistí, kde sú jej silné stránky, kde má naopak slabé miesta, ktoré by mala zlepšiť. Ďalej sa predmetná analýza venuje príležitostiam, ktoré plynú z vonkajšieho prostredia a organizácia by ich mohla využiť vo svoj prospech. Rovnako tak odhaľuje hrozby z vonkajšieho prostredia, na ktoré by si organizácia mala dať pozor.

Podrobne spracovaná SWOT analýza vybranej spoločnosti je podrobne vypracovaná v nasledujúcej tabuľke (Tab. 2). SWOT analýza je vypracovaná pomocou interných dokumentov vybranej spoločnosti a tiež na základe osobného interview s vedúcim pracovníkom organizácie.

Tabuľka 2 SWOT analýza vybranej spoločnosti. (Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dlhoročná tradičná výroba produktov. • Český výrobca. • Vlastné receptúry. • Finančná stabilita spoločnosti. • Skúsený a stabilný pracovný kolektív. • Čiastočne jedinečný produkt. • Cenovo dostupný produkt - cenová konkurenčná výhoda. • Široké portfólio produktov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Neznáma výrobná značka. • Chýbajúca marketingová stratégia. • Nedostatočná flexibilita na požiadavky trhu. • Nedefinovaný dlhodobý cieľ organizácie. • Neaktuálna webová stránka. • Chýbajúca korporátna identita. • Nevyhovujúca podniková predajňa.
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Využívanie farmárskych trhov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sprísňujúca sa legislatíva EÚ a ČR.

<ul style="list-style-type: none"> • Rastúci trend on-line nakupovania. • Nadviazanie spolupráce so strategickými partnermi. • Zvyšujúci sa záujem o domáce výrobky. • Záujem spotrebiteľov o BIO výrobky. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšujúca sa cena práce. • Rast cien vstupov do výroby. • Uprednostňovanie iných komerčných značiek. • Vysoká miera sezónnosti odrážajúca sa na záujme o produkt.
--	--

9.4.1 Vyhodnotenie SWOT analýzy

S (Strengths) - silné stránky

Z vyššie vyhotovenej SWOT analýzy vybranej spoločnosti vyplýva, že medzi silné stránky spoločnosti môžeme zaradiť dlhoročnú tradičnú výrobu produktov, keďže sa jedná o spoločnosť, ktorá pôsobí na trhu už vyše dvadsať rokov. Na výrobu využíva overené tradičné a vlastné receptúry. Vlastné receptúry zaraďujeme medzi silné stránky vybranej spoločnosti, pretože majú jedinečnú chuť a žiadna konkurenčná organizácia ich nedokáže napodobniť, to znamená, že ich nedokážu na trhu nahradiť, keďže sa jedná o takmer jedinečný produkt.

V spoločnosti môžeme vidieť zvyšujúci sa záujem o domáce produkty a výrobky, čo v potravinárskom sektore platí dvojnásobne. To znamená, že vybraná spoločnosť môže vytlačiť z trhu nadnárodné korporácie.

Vybraná spoločnosť dlhodobo vykazuje zisk, nenachádza sa v žiadnom exekučnom konaní, čo vypovedá o jej finančnej stabilite. Spoločnosť si taktiež vytvára finančnú rezervu, ktorú môže využiť v prípade neočakávaných výdajov alebo potrebných investícií do finančne náročných strojových zariadení.

Vybraná spoločnosť netrpí zbytočnou fluktuáciou zamestnancov. Pôsobia v nej dlhoroční zamestnanci, ktorí majú medzi sebou takmer kamarátske vzťahy.

W(Weaknesses)- slabé stránky

Medzi silné stránky vybranej spoločnosti patrí cena jej produktov. Tá je nastavená nižšie oproti konkurenčným produktom, čo znamená cenovú dostupnosť pre všetky vrstvy spoločnosti. V tomto vidí vybraná spoločnosť svoju konkurenčnú výhodu.

Diverzifikované portfólio produktov znamená pre danú spoločnosť výhodu v tom, že môže osloviť širšie spektrum zákazníkov, keďže si každý vyberie produkt podľa vlastných preferencií.

Na druhej strane vybraná spoločnosť nemá žiadnu marketingovú stratégiu, prostredníctvom ktorej by chcela oslovovať svojich potenciálnych zákazníkov. Táto skutočnosť sa takisto odráža v tom, že sa jedná o relatívne neznámu značku, aj keď pôsobí na trhu už viac ako dvadsať rokov. Vybraná spoločnosť rovnako tak nemá stanovený dlhodobý cieľ, čo by malo byť základom stratégie podniku.

Podnik nemá vybudovanú podnikovú identitu, s ktorou by sa mohli zamestnanci stotožniť. Na základe tohto faktu, zákazník nevie, či je podnik a jeho produkty dôveryhodné. Spoločnosť nemá zjednotené vystupovanie na verejnosti a zjednotenú vizuálnu stránku produktov.

Vedenie vybranej spoločnosti nedokáže flexibilne reagovať na meniace sa požiadavky trhu a zákazníkov. Spotrebiteľia neustále menia svoje preferencie a je potrebné im ponúknuť taký produkt, ktorý si požadujú. Tento nedostatok je vidieť hlavne v stále chýbajúcej Light produktovej línii, ktorú majú zavedenú všetky konkurenčné organizácie.

Za jednu z najslabších stránok je možné považovať neaktuálnosť webovej stránky, takisto na nej chýbajú informácie o spoločnosti, o jej produktoch, zamestnancoch, aktuálne kontakty, na ktorých by sa zákazníci mohli dozvedieť informácie, ktoré práve potrebujú.

Každý podnik by mal byť reprezentovaný podnikovou predajňou, ktorá by mala byť výkladnou skriňou daného podniku. Toto vybranej spoločnosti chýba, podniková predajňa sa nachádza v nevyhovujúcich, nereprezentujúcich priestoroch, ktoré zle vplyvajú na zákazníkov, ktorí si prídu kúpiť ich produkty priamo k nim do závodu.

O(Opportunities) - príležitosti

Príležitosti, ktoré vyplývajú z vonkajšieho prostredia vybranej spoločnosti a môžu ich využiť vo svoj prospech a pretaviť na úspech v podobe zvýšenia povedomia o danej spoločnosti, jej značke a produktoch, je predovšetkým vo zvyšujúcom sa záujme spotrebiteľov o domáce produkty, keďže sa jedná o čisto český výrobok, či už po kapitálovej alebo surovineovej stránke. Tento fakt sa prejavuje aj v návštevnosti farmárskych trhov, na ktoré sa produkty vybranej spoločnosti hodia, keďže sa jedná o rodinnú firmu a takmer domáce produkty.

Moderná spoločnosť sa stala pohodlnejšou a presunula sa s kamenných predajní na internet. Tento fakt sa dá využiť hlavne vo veľkých mestách ako sú Praha alebo Brno, kde fungujú rôzne donáškové služby práve domácich potravín. Preto by vybraná spoločnosť mala nadviazať strategickú spoluprácu, práve s jednou z takýchto spoločností a snažiť sa tlačiť na nich, aby zaradili ich výrobky do svojho portfólia. Tým by sa mohla vybraná spoločnosť presadiť aj na takmer nedosiahnuteľných trhoch. Rovnako tak vidím príležitosť vo vybudovaní vlastného e-shopu, keďže po rozhovoroch s vedúcimi pracovníkmi som sa dozvedel, že do podnikovej predajne chodí dosť zákazníkov, ktorí si nakupujú vybrané produkty vo veľkých množstvách.

Vybraná spoločnosť produkuje kvalitné výrobky, z kvalitných domácich surovín, preto by nemalo byť pre ňu problém získať označenie BIO, ktoré je dnes veľmi populárne a u rady spotrebiteľov je to aj popud k uskutočneniu nákupu.

T (Threats)- hrozby

Takisto ako príležitosti, ktoré sa spoločnosti z vonkajšieho prostredia ponúkajú sú tam aj hrozby, ktoré naopak môžu negatívne ovplyvniť jej chod alebo dokonca pôsobiť existenčne.

V potravinárskom sektore to platí ďaleko viac ako v iných segmentoch trhu. Legislatíva sa stále sprísňuje či už na úrovni štátu alebo Európskej úrovni. Tieto nároky a požiadavky na hygienické a rôzne iné pracovné postupy, môžu byť existenčného charakteru a keď ich vybraná spoločnosť nebude schopná splňať bude musieť s podnikaním skončiť.

Cena práce má stále zvyšujúci sa charakter, to znamená, že mzdové náklady stále rastú čo by sa malo logicky odrážať aj vo finálnej cene produktu. Naopak spotrebiteľia chcú, aby ceny klesali. To znamená, že keď vybraná spoločnosť v snahe zachovať pôvodnú cenu výrobku, nebude zvyšujúce náklady premietat' do ceny, môže začať vykazovať stratu a tým ohroziť svoju finančnú stabilitu. To isté platí aj z pohľadu zvyšujúcich sa dodávateľských cien na dodávané základné suroviny.

Na vybranú spoločnosť veľmi vplýva sezónnosť spotreby ich produktov, v období veľkých sviatkov je spotreba vysoká rovnako tak aj počas letných mesiacov, naopak v zimných mesiacoch spotreba klesá a spoločnosť sa dostáva do neľahkej situácie, preto by bolo vhodné zamyslieť sa ako túto nerovnosť vyriešiť a mať relatívne vyrovnané príjmy.

Vybraná spoločnosť nedokáže nijako ovplyvniť osobné preferencie spotrebiteľov. Tí sa rozhodujú subjektívne podľa vlastnej chuti. Spoločnosť by mala byť prepravená na to, že tento faktor môže významne ovplyvniť spotrebu jej produktov, keďže zákazníci môžu začať vyhľadávať konkurenčné produktové rady.

10 SÚČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI

Súčasná marketingová komunikácia vybranej spoločnosti je veľmi slabá, dalo by sa povedať, že takmer žiadna. Spoločnosť nevyužíva žiadne moderné komunikačné kanály, ktorých správa je nízkorozpočtová a nemal by byť pri jej realizácii problém s financovaním.

Informácie nachádzajúce sa v tejto kapitole sú získané pološtandardizovanými rozhovormi s vedením vybranej spoločnosti, vlastným pozorovaním a z webovej stránky vybranej spoločnosti.

10.1 On-line komunikačné kanály

10.1.1 Webová prezentácia

Vybraná spoločnosť využíva na svoju on-line propagáciu len svoju vlastnú webovú stránku. Táto stránka je zastaralá, nemoderná, nespĺňa moderné požiadavky na to ako by mala web stránka vyzerat' a čo všetko by mala spĺňať. Stránka je aj veľmi neaktuálna, neposkytuje návštevníkom žiadne bližšie informácie o spoločnosti, o jej produktoch. Na stránke sa návštevníci nedočítajú o žiadnej histórii firmy ani o aktualitách alebo plánoch do budúcnosti.

10.1.2 Sociálne siete

Spoločnosť ma svoju funpage na sociálnej sieti Facebook, ale nestará sa o ňu a k dnešnému dňu (11.04.2018) má len 1 fanúšika. Spoločnosť nepridáva žiadne aktuality a príspevky, pre svojich možných fanúšikov neorganizuje žiadne eventy, súťaže ani nijako inak ich neaktivizuje.

Vybraná spoločnosť nevyužíva žiadne iné sociálne siete, video portály ani newsletter na informovanie svojich zákazníkov.

10.2 Off-line komunikačné kanály

Vybraná spoločnosť nevyužíva vo veľkej miere ani off-line marketing. Nemá spracovaný žiaden marketingový plán čo znamená, že marketingové nástroje využíva nepravidelne a neexistuje žiaden systém oslovovania a pripomínania sa. V mieste predaja svojich výrobkov, teda vo vlastnej podnikovej predajni má umiestnené logo, chladiaci box so svojimi produktmi, taktiež označený logom. Ďalej v predajni využíva svoje letáky, ktoré sú voľne k dispozícii pre zákazníkov alebo im ich pri nákupe predavač odovzdá.

10.2.1 Televízna reklama

Vybranej spoločnosti sa podarilo dostať do televízneho relácie, kde mala možnosť prezentovať svoje výrobky. Nešlo o platenú formu reklamy, ale o pozvanie priamo z televízie. Jednalo sa o reláciu o varení, kde na dochutenie rozličných jedál boli použité produkty vybranej spoločnosti. Inú formu televíznej reklamy zatiaľ spoločnosť nerealizovala.

10.2.2 Podpora predaja

Z ostatných foriem off-line marketingu spoločnosť využíva iba ochutnávky, ktoré realizuje priamo v predajniach kde svoje produkty predáva. Vybraná spoločnosť má svoj vlastný stánok so svojou vlastnou grafikou. Osoba, ktorá ponúka produkty vybranej spoločnosti má oblečené tričko s logom a firemný šilt. Pri spomenutých ochutnávkach má daný pracovník tiež k dispozícii leták s produktovým portfóliom, ktorý si môže potenciálny klient vziať so sebou.

10.2.3 Propagačné materiály

Predmetný leták predstavuje príloha (Príloha I). Leták obsahuje produktové portfólio vybranej spoločnosti s vtipným popisom daných produktov. Na letáku je tiež odkaz na webovú stránku vybranej spoločnosti, na Facebookovú stránku. Ďalej sa na predmetnom letáku nachádzajú telefonické kontakty, e-mailový kontakt, adresa vybranej spoločnosti a mapka, na ktorej je vyznačené sídlo spoločnosti s príslušnými cestami. Firma leták využíva hlavne pri ochutnávkach, pri ktorých leták rozdáva. Taktiež ho využíva pri korešpondencii, kedy ho vkladá do obálok spolu s tlačivami a takto ich rozosiela.

Vybraná spoločnosť tiež využíva na propagáciu svojho portfólia produktové listy s aktuálnymi cenami ponúkaných produktov.

Žiadne iné off-line kanály vybraná spoločnosť nevyužíva. Na svoju propagáciu nepoužíva žiadne billboardy rozmiestnené v mestách alebo pri cestných komunikáciách.

10.3 Firemná identita vybranej spoločnosti

Vybraná spoločnosť nemá jednotnú firemnú identitu. Nedodržiava základné pravidlá jednotného vystupovania. Spoločnosť má snahu v poslednom období o zjednotenie svojho design manuálu, postupne sa to začína prejavovať, ale proces trvá príliš dlho a výsledky nie sú dostatočne uspokojujúce. Každý jeden prvok firemnej identity je jedinečný a spolu

nie sú v harmónii. Pre spotrebiteľov je to veľmi nepochopiteľné, keďže nie je jednoduché sa stotožniť s identitou vybranej spoločnosti.

10.3.1 Firemná komunikácia

Firemná komunikácia vybranej spoločnosti s okolitým prostredím je veľmi slabá. Komunikácia prebieha prostredníctvom webovej stránky a funpage na Facebooku. Spoločnosť v tomto veľmi zaostáva za svojimi konkurentmi, keďže webová stránka je veľmi neaktuálna a feed na Facebooku je bez relevantných príspevkov.

Na druhej strane komunikácia vo vnútri spoločnosti je uspokojivá. Komunikácia medzi zamestnancami a vedením prebieha bez väčších problémov. Každý zamestnanec dostáva informácie včas s potrebným obsahom a v adekvátnej forme. Táto skutočnosť je prekvapivá keďže vybraná spoločnosť nemá zavedený žiaden systém vnútornej komunikácie.

10.3.2 Firemná kultúra

Vybraná spoločnosť nemá nijako nadstavenú firemnú kultúru. Žiaden postup krokov ako postupovať pri obchodnom jednaní, ako by navonok mal pôsobiť a vystupovať management firmy.

10.3.3 Firemný produkt

Vybraná spoločnosť v poslednom období podstúpila redesign obalov a jej produkty sú jediný úspešne realizovaný bod. Obal produktov pôsobí moderne a prakticky, obsahuje všetky potrebné informácie a v podstate mu nie je čo vytknúť. Jediný problém firemného produktu je jeho etiketa, na ktorej je veľmi malé logo spoločnosti, je takmer nečitateľné. Dominantné miesto na etikete má názov produktu na úkor loga spoločnosti. Obaly firemných produktov sú vyobrazené na nasledujúcom obrázku (Obr. č. 6).



Obr. 6 Produktové portfólio vybranej spoločnosti. (Interné materiály vybranej spoločnosti)

Vybraná spoločnosť uviedla v nedávnom období na trh nový typ výrobku. Jedná sa o kombináciu jednotlivých produktov umiestnených na pôsobivej kartónovej podložke a zabalené do priesvitnej fólie. Produkty na jednotlivých podložkách sú zostavované na základe určitých preferencií vedenia firmy. Jedná sa o chuťové a odbytové impulzy zostavovania jednotlivých kombinácií, vid' nasledujúce obrázky (Obr. č. 7, Obr. č. 8)



Obr. 7 Kombinácia produktov na kartónovej palete 1. (Interné zdroje vybranej spoločnosti)



Obr. 8 Kombinácia produktov na kartónovej palete 2. (Interné zdroje vybranej spoločnosti)

10.3.4 Firemný design

Celkový firemný design nemá vybraná spoločnosť definovaný. To ovplyvňuje aj jej celkové vystupovanie a pôsobenie na spotrebiteľov je chaotické. Nejednotný design je viditeľný pri porovnávaní produktov vybranej spoločnosti s webovou stránkou. Každý jeden prvok firemného designu je ladený do úplne inej farby, nejednotné písmo a za najväčší nedostatok je možné považovať nejednotné logo. Iné logo sa nachádza aj vo firemnej predajni a taktiež pri vstupe do areálu vybranej spoločnosti.

Hlavičkový papier vybranej spoločnosti tiež nie je zladený s designom nových obalov spoločnosti. Rovnako tak používa úplne iné logo ako je vyobrazené na iných propagačných materiáloch. Hlavičkový papier vybranej spoločnosti je možné vidieť v prílohe (Príloha II)

Firemný design vybraná spoločnosť najlepšie prezentuje prostredníctvom svojich ochutnávok, ktoré organizuje priamo v obchodoch. Tam sa naplno prezentuje a zvláda všetky úskalia práce s firemným designom, či už po grafickej stránke alebo aj obsahovej. Je nepochopiteľné keď to pri prezentácií svojich produktov vybraná spoločnosť zvláda takmer bez problémov, prečo tieto zásady nespĺňa aj pri bežnom vystupovaní.

11 KVALITATIVNY VÝSKUM - FOCUS GROUP

Na základe metódy focus group je možné priamo zisťovať spätnú väzbu od účastníkov a bezprostredne sledovať ich reakcie na konkrétne otázky. Vďaka tejto metóde je možné tiež získať nápady ohľadne skúmanej témy priamo od účastníkov a ďalej tieto idey rozvíjať.

Diplomová práca sa zaoberá súčasnou marketingovou komunikáciou vybranej spoločnosti. Jej kvalitu, dosah a schopnosť osloviť potenciálnych zákazníkov alebo pripomínať produkty vybranej spoločnosti stálym zákazníkom je skúmaný pomocou metódy focus group.

11.1 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť či sú respondenti ovplyvňovaní akoukoľvek reklamou pri rozhodovaní a výbere produktov daného segmentu, čo ovplyvňuje ich výber, aké značky poznajú, či majú nejaké konkrétne preferencie, či sú lojálni voči istej značke, či chcú byť v interakcii s ich obľúbenou značkou a či ich značku sledujú aj prostredníctvom sociálnych médií.

Otázky v kvalitatívnom výskume sú rozdelené do troch hlavných blokov:

1. Oblasť realizácie nákupu, podnety ku kúpe, substitučné produkty:

- Čo vás zaujíma pri kúpe majonéz alebo emulgovaných omáčok?
- Je pre vás pri výbere dôležitá cena produktov?
- Pozeráte sa na pôvod produktov, ktoré nakupujete? Ovpľvňuje vás tento fakt?
- Sledujete zloženie produktov? Pôvod surovín na jeho výrobu?
- Rozhodnete sa skôr pre český výrobok alebo zahraničný?
- Vyberáte si konkrétnu príchuť alebo radi experimentujete a skúšate nové príchute?
- Kedy najčastejšie nakupujete majonézy alebo emulgované omáčky, má na vás vplyv ročné obdobie?
- Myslíte si, že zdravý životný štýl vylučuje konzumáciu majonéz alebo emulgovaných omáčok?
- Myslíte si, že je možné v jedálničku nahradiť majonézu alebo emulgovanú omáčku niečím iným? Čo uprednostňujete?
- Uprednostňujete prípravu domácej majonézy alebo omáčky pred kúpou?

2. Oblasť povedomia o značkách v danom segmente trhu.
 - Aké značky majonéz alebo emulgovaných omáčok poznáte?
 - Vyberáte si produkty podľa značky?
 - Dokáže vás osloviť aj iný produkt od konkrétnej značky, ktorú bežne nakupujete?
 - Preferujete konkrétnu značku pri nákupe? Máte nejakú obľúbenú?
 - Poznáte produkty vybranej spoločnosti? (počas kvalitatívneho výskumu bolo použité obchodné meno vybranej spoločnosti)
 - Aké druhy produktov od vybranej spoločnosti poznáte?
3. Oblasť vplyvu médií a reklamy na spotrebiteľov.
 - Ovplyvnila Vás niekedy reklama pri kúpe majonézy alebo emulgovanej omáčky?
 - Aké typy reklám majú najsilnejší účinok alebo vás dokážu pozitívne ovplyvniť a motivovať ku kúpe toho konkrétneho výrobku?
 - Aký komunikačný kanál preferujete a využívate pri interakcii s konkrétnou spoločnosťou?
 - Sledujete svoje obľúbené značky na sociálnych sieťach?
 - Ktoré sociálne siete najčastejšie na to využívate?

11.2 Popis vybranej výskumnej vzorky

Kvalitatívny výskum focusgroup je realizovaný v skupine jedenásť ľudí, z toho desať respondentov a jeden moderátor. Moderátor je autor práce. Skupina respondentov je dopredu dohodnutá na presnom termíne a mieste konania, tiež sú dopredu oboznámení s témou výskumu a súhlasili, že je možné nahrávať zvukový záznam z daného výskumu pre potreby tejto práce.

Vybraná spoločnosť svoje produkty nemá špeciálne určené pre žiadnu vekovú skupinu ani konkrétne pohlavie. Vzorka respondentov je preto rôzneho pohlavia. Výskum bol zameraný na mladých ľudí, keďže vybraná spoločnosť by chcela osloviť svojou novou marketingovou stratégiou túto vekovú kategóriu. Z tohto dôvodu je vybraná skupina vo veku od devätnásť do tridsať rokov. Detailnejšie údaje o účastníkoch výskumu zobrazuje nasledujúca tabuľka (Tab. 3).

Tabuľka 3 Informácie o účastníkoch kvalitatívneho prieskumu. (Vlastné spracovanie)

Účastník	Vek	Pohlavie	Zamestnanie
Peter	29	muž	obchodný zástupca
Jana	24	žena	študent
Ivana	25	žena	koordinátor výroby
Martin	24	muž	študent
Filip	27	muž	študent
Michaela	25	žena	študent
Ľuboš	23	muž	študent
Martina	29	žena	zamestnanec vo vý- robe
Barbora	19	žena	časníčka
Andrej	30	muž	živnostník

11.3 Výsledky výskumu

1. Oblasť realizácie nákupu, podnety ku kúpe, substitučné produkty.

V predmetnej oblasti bolo zistené, že šiesti respondenti väčšinou nakupujú spontánne a nepremýšľajú o konkrétnej značke majonéz, naopak štyria respondenti vyhľadávajú konkrétnu značku a sú ochotní kvôli nej navštíviť viacero predajní, aby si ju mohli kúpiť.

Všetci respondenti sa zhodli, že by preferovali český výrobok na trhu pred ostatnými, väčšinou z popudu vlastenectva a domácej ekonomiky a zamestnanosti, ale cielene túto informáciu na produktoch nehľadajú. Informácie, ktoré respondentov zaujímajú a vyhľadávajú na produktoch, sú informácie o zložení, to potvrdilo osem respondentov, dvaja tieto informácie vyhľadávajú len zriedka kedy.

Siedmi účastníci výskumu potvrdili, že v obchodoch vyhľadávajú produkty, ktorých chuť majú overenú a neradi skúšajú nové príchute omáčok. Ostatní traja zas radi skúšajú nové príchute omáčok aj od značiek, ktoré doteraz nepoznali.

K otázke ohľadne sezónnosti nákupu omáčok a majonéz sa žiadny z respondentov nevedel vyjadriť. Respondenti mali tiež problém posúdiť vplyv konzumácie omáčok a majonéz na zdravý životný štýl, konkrétne sa k tomu nevedelo vyjadriť až osem respondentov. Jeden tvrdil, že sa nevylučuje a jeden naopak, že vplývajú zle na zdravie človeka.

Polovica respondentov uviedla, že by radšej zvolili doma pripravenú omáčku alebo majonézu pred nákupom. Druhá polovica uviedla, že je jednoduchšie pre nich omáčku alebo majonézu kúpiť ako si ju doma pripraviť.

2. Oblasť povedomia o značkách v danom segmente trhu.

Výskum ukázal, že najznámejšia značka na trhu s majonézami a emulgovanými omáčkami je Hellmanns, označilo ju všetkých desať respondentov. Na druhom mieste sa umiestnila spoločnosť Spak so svojimi výrobkami. Sedem z desiatich respondentov tiež uviedlo, že pri kúpe produktov preferuje značku, ktorá im je známa. Ostatní traja uviedli, že sa rozhodujú spontánne a nezáleží im na značke.

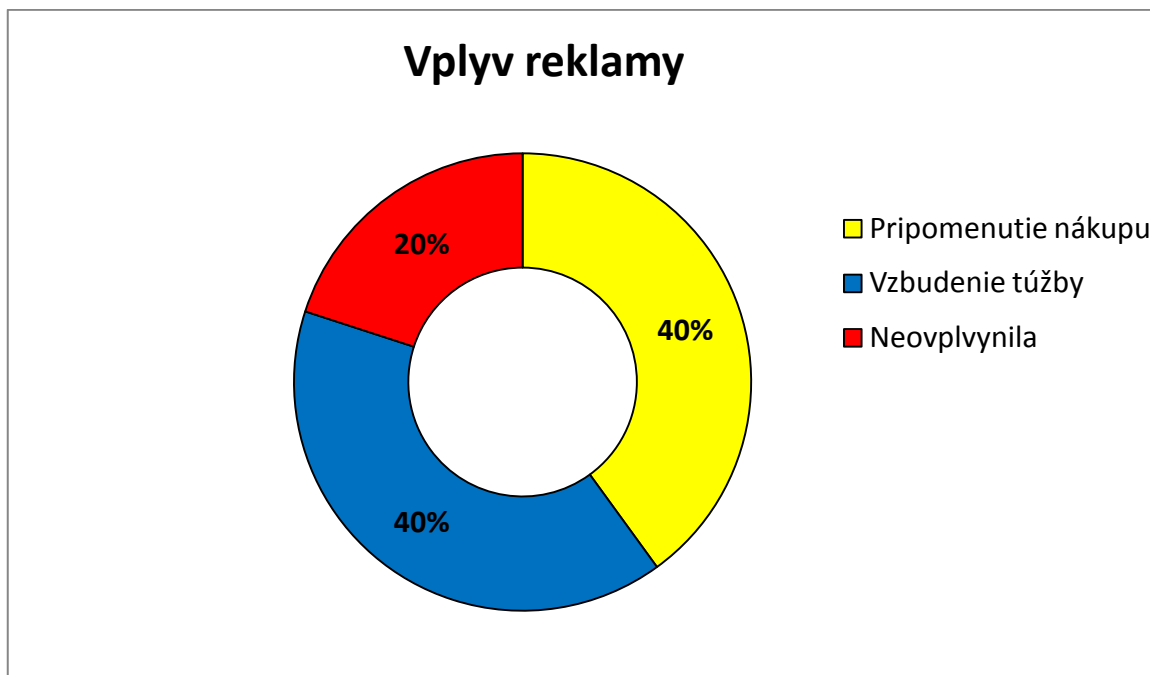
Prekvapivo z výskumu vyplynulo, že len štyria respondenti neváhajú siahnuť po iných produktoch od známej značky. Ostatní uviedli, že pri kúpe nových produktov, radšej počkajú na referencie svojich známych a až následne sú ochotní predmetný výrobok vyskúšať, prípadne sa mu úplne vyhnúť.

Len dvaja respondenti uviedli, že poznajú vybranú spoločnosť a jej produkty. Zvyšní respondenti o vybranej spoločnosti ešte nikdy nepočuli. Vyššie spomenutí účastníci výskumu uviedli, že poznajú BBQ omáčku, majonézu a francúzsky dresing od vybranej spoločnosti.

3. Oblasť vplyvu médií a reklamy na spotrebiteľov.

V predmetnej oblasti je skúmaný vplyv reklamy na rozhodnutia o kúpe produktov. O tom ako respondenti vnímajú reklamu v danom segmente trhu, či vyhľadávajú informácie o spoločnostiach, ktorých produkty nakupujú a či ich sledujú na sociálnych sieťach.

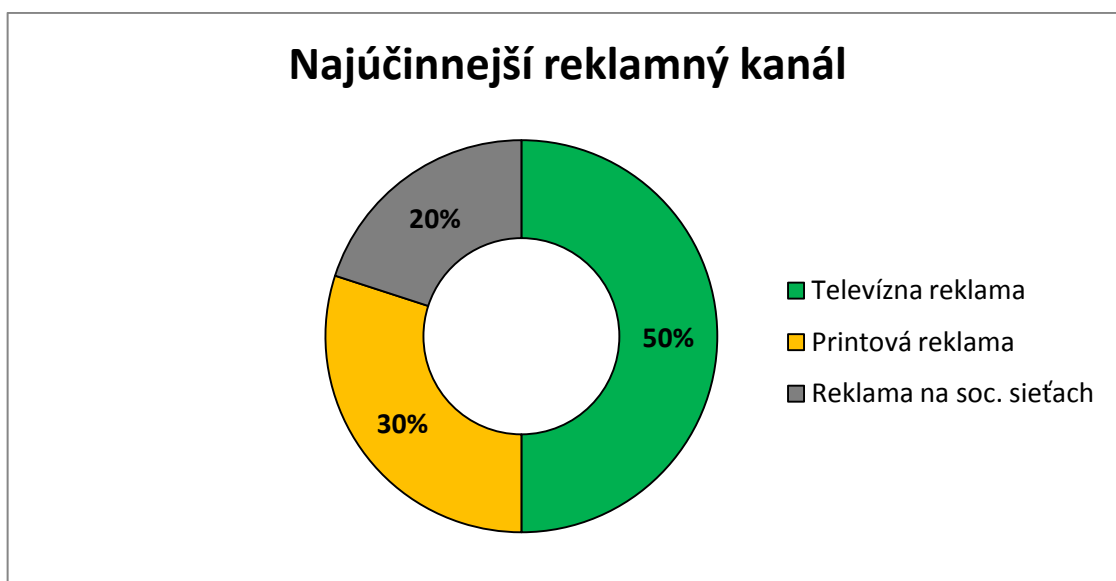
Osem respondentov uviedlo, že ich už niekedy v minulosti ovplyvnila reklama, z toho štyria referovali o tom, že im reklama pripomenula, že daný produkt sa im minul a potrebujú ho dokúpiť. Ostatní štyria uviedli, že reklama bola zaujímavá a vzbudila v nich túžbu daný produkt vyskúšať. Dvaja respondenti, ktorí uvideli, že reklama na ich nákupné chovanie predmetných výrobkov nemá žiaden významný vplyv. Vplyv reklamy na respondentov je graficky znázornený pomocou nasledujúceho grafu (Obr. č. 9).



Obr. 9 Graf vplyvu reklamy na respondentov. (Vlastné spracovanie)

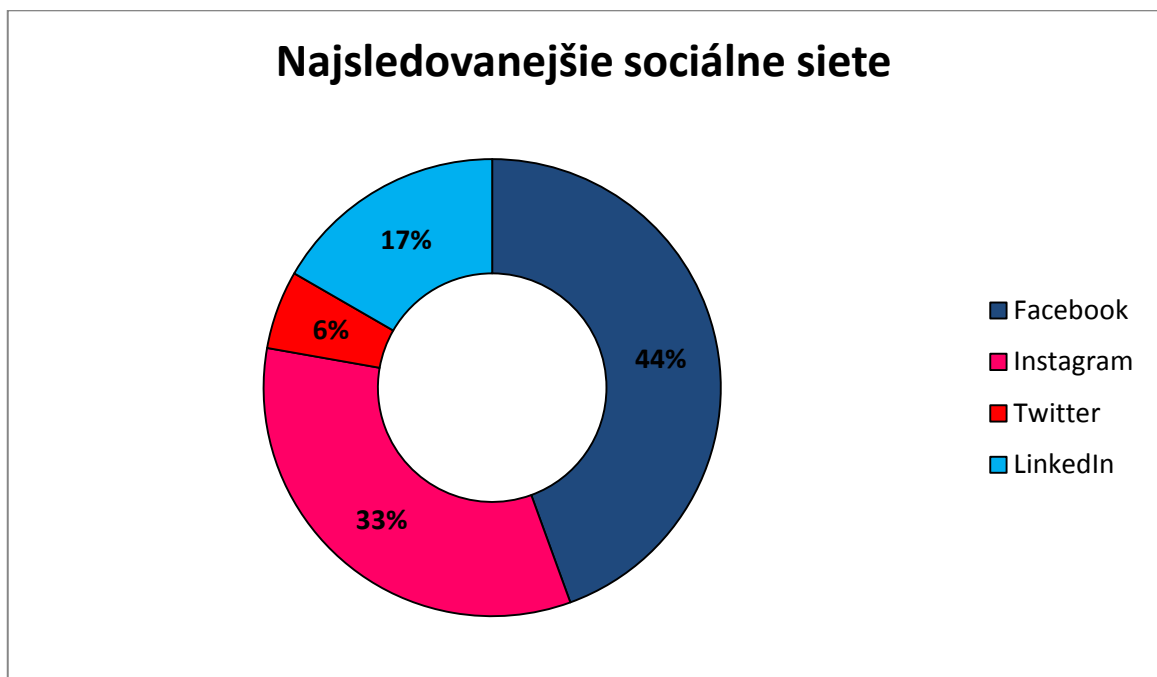
Z uvedeného grafu vyplýva, že reklama dokáže ovplyvniť až 80% respondentov, z toho u polovice je vyvolaná túžba po kúpe nového produktu, pričom druhej polovici sa daný produkt pripomína.

Respondenti uviedli, že najčastejšie registrujú televíznu reklamu, potom printovú a nakoniec reklamu prostredníctvom funpage na rôznych sociálnych sieťach. Najúčinnější reklamný kanál podľa respondentov zobrazuje nižšie umiestnený graf (Obr. č. 10)



Obr. 10 Najúčinnější reklamný kanál. (Vlastné spracovanie)

Tento fakt tiež potvrdzuje postoj výberovej skupiny k interakcii na sociálnych sieťach so svojimi obľúbenými značkami. Až sedem uviedlo, že aktívne sleduje činnosť spoločností na sociálnych sieťach, komentuje príspevky, zapájajú sa do súťaží a sú ochotní ich zdieľať. Respondenti sledujúci činnosť spoločností na sociálnych sieťach uvádzali ako najčastejšie využívané Facebook a Instagram, jeden účastník tiež sleduje svoju obľúbenú značku na sociálnej sieti Twitter a na LinkedIn sledujú svoje obľúbene značky 3 respondenti. Najčastejšie sledované sociálne siete zobrazuje nasledujúci obrázok (Obr. č. 11).



Obr. 11 Najsledovanejšie sociálne siete. (Vlastné spracovanie)

11.4 Vyhodnotenie kvalitatívneho výskumu Focus Group

Výsledok kvalitatívneho výskumu Focusgroup priniesol zaujímavé a užitočné informácie pre vybranú spoločnosť z hľadiska nastavenia novej marketingovej komunikácie. Na druhú stranu aj niektoré zarážajúce a neočakávané, samozrejme aj tieto poznatky dokáže vybraná spoločnosť využiť vo svoj prospech.

Vybraná spoločnosť je neznáma a preto by sa mala zásadne zamyslieť, ako zmeniť svoju marketingovú komunikáciu tak, aby sa o jej produktoch dozvedelo čo najviac spotrebiteľov. Tým, že sa jedná o českú spoločnosť má už teraz veľký potenciál sa presadiť na trhu a stať sa populárnou keďže výskum ukázal, že tento fakt je pre väčšinu zásadný a radi by takýto produkt podporili. To znamená, že táto skutočnosť by sa mala objaviť aj na obale daného produktu, aby to bolo jasne viditeľné a spotrebiteľia o tejto informácii hneď vedeli.

Povedomie o značkách v danom sektore nie je moc výrazné, respondenti poznajú dvoch najväčších hráčov na trhu, tieto značky preferuje len časť spotrebiteľov, menšia polovica radi skúšajú nové výrobky, pričom hľadá aj na cenu výrobku.

Zaujímavým zistením je, že spotrebiteľia uprednostňujú domácu výrobu majonéz a studených omáčok ale len málokedy sú ochotní si ich aj pripraviť, preto radšej siahajú po pohodlnejšom nákupe. To vybranú spoločnosť utvrdzuje v tom, že má zmysel ich výroba, keďže spotrebiteľia si tento typ produktov žiadajú.

Ako najdôležitejší bod, ktorý sa dá považovať za zásadnú zmenu v komunikácií vybranej spoločnosti je zameranie sa na sociálne siete, keďže respondenti potvrdili svoj záujem o tento druh komunikácie. Spoločnosť by tiež mohla uvažovať o printovej reklame, keďže z hľadiska financií by bolo náročne zaplatiť reklamu v TV.

12 ZHRNUTIE SÚČASNÉHO STAVU KONKURENČNÉHO POSTAVENIA A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

V analytickej časti diplomovej práce je v prvom rade opísaná vybraná spoločnosť. Keďže vybraná spoločnosť nemá definovanú víziu ani misiu spoločnosti, táto charakteristika sa tam nenachádza. Vybraná spoločnosť celú svoju stratégiu stavia na kvalite svojich výrobkov a ich vycibrenej chuti. Tento fakt sa prejavuje v motte spoločnosti, ktoré znie: „s citom pro chuť“, ktoré predstavuje pre vybranú spoločnosť základnú filozofiu. Vybraná spoločnosť má svoje cieľové skupiny rozdelené do dvoch základných skupín a to na korporátnych odberateľov a retail, teda konečných spotrebiteľov. Na poli korporátnych odberateľov vybraná spoločnosť dosahuje uspokojivých výsledkov. Horšie je to však u konečných spotrebiteľov, ktorí nemajú takmer žiadne povedomie o vybranej spoločnosti a jej produkty sú pre nich úplne neznáme. Diplomová práca je zameraná na druhú cieľovú skupinu, keďže vybraná spoločnosť chce zvýšiť povedomie o svojej značke práve u tejto skupiny.

Následne bolo charakterizované konkurenčné prostredie vybranej spoločnosti. Boli vybraní a popísaní najväčší konkurenti vybranej spoločnosti, ktorí pôsobia na českom trhu a dosahujú v retaile ďaleko lepšie výsledky. Vybraná spoločnosť by si mohla z ich marketingovej komunikácie brať príklad.

V prvom rade bola realizovaná konkurenčná analýza makro prostredia. Táto analýza bola vyhotovená pomocou PESTE analýzy, kde sa hodnotili politicko-právne, ekonomické, sociálne, technologické a ekologické vplyvy vonkajšieho prostredia, ktoré pôsobia na vybranú spoločnosť, a tá ich nemá nijakú možnosť svojou činnosťou ovplyvniť. PESTE analýza je vyhodnotená pomocou tabuľky 1. Z tej jasne vyplýva, že na činnosť vybranej spoločnosti má najväčší význam sociálne prostredie. Spoločnosť registruje trendy, ktoré aktuálne prebiehajú v spoločnosti, uvedomuje si, že chute a prania sa jej spotrebiteľom menia. Bohužiaľ, vybraná spoločnosť v tejto chvíli neuvažuje o zaradení zdravších výrobkov do svojej ponuky. Najmenší vplyv na činnosť majú technologické vplyvy. Toto je odôvodnené tým, že vybraná spoločnosť pokrýva všetok dopyt pomocou strojov, ktoré aktuálne používa vo výrobe a zvýšenie výroby by automaticky neznamenalo zvýšenie dopytu.

Na analýzu mezoprostredia bola zvolená Porterová analýza piatich konkurenčných síl, ktorá pozoruje a skúma silu vplyvu konkurentov v odvetví, vyjednávaciú silu dodávateľov a odberateľov, silu vplyvu potenciálnych nových konkurentov a vplyv substitútov. Na základe Porterovej analýzy bolo zistené, že najväčšiu silu v danom odvetví majú práve sú-

časní konkurenti vybranej spoločnosti. Nadstavujú cenovú politiku, ktorú musí vybraná spoločnosť akceptovať. Nezanedbateľnú silu majú aj odberatelia a dodávatelia, keďže kvalita nakupovaných surovín má zásadný vplyv na chuť a kvalitu finálnych produktov. Najmenej dokážu vybranú spoločnosť ovplyvniť substitučné produkty, keďže za substitút je možné považovať len domácu výrobu majonéz a omáčok.

Následne bola vybraná spoločnosť podrobená analýze mikro prostredia, teda analýze najbližšieho okolia. Táto analýza bola vykonaná pomocou metódy 7S McKinsey. Z výsledkov uvedenej analýzy je jasné, že vybraná spoločnosť má značné nedostatky. Hlavný problém je, že spoločnosti chýba jasne zadaná dlhodobá stratégia. Rovnako tak vedenie spoločnosti nemá jasný štýl vedenia zamestnancov čo spôsobuje menšie nedorozumenia na pracovisku. Na druhú stranu vybraná spoločnosť dokáže plne zapojiť svojich zamestnancov do diania podniku, prijatí zamestnanci dostanú riadne zaškolenia, je im predstavené pracovné prostredie a pracovný postup potrebný k výkonu ich práce.

SWOT analýza vybranej spoločnosti ukázala tak ako silné stránky, ktoré môže vybraná spoločnosť premeniť na svoju konkurenčnú výhodu, tak aj slabé stránky, v ktorých oproti svojej konkurencii zaostáva a mala by investovať čas a financie do nápravy týchto bodov aby to v budúcnosti neohrozilo jej postavenie na trhu. SWOT analýza tiež ukázala príležitosti z vonkajšieho okolia vybranej spoločnosti, ktoré môžu byť využité tak, aby v budúcnosti prinášal určitý úžitok, či už v podobe zisku alebo zvýšenom povedomí o vybranej spoločnosti. Tak ako príležitosti, tak aj hrozby plynúce z vonkajšieho prostredia sú analyzované pomocou SWOT analýzy. Vybraná spoločnosť má radu manažérskych a marketingových nástrojov ako daným ohrozeniam predchádzať prípadne čeliť.

V ďalšej časti práce bola podrobne skúmaná doterajšia marketingová komunikácia vybranej spoločnosti. Dá sa povedať, že marketingová komunikácia je na veľmi slabej úrovni. Zo zistení vyplýva, že vybraná spoločnosť využíva len minimum marketingových kanálov a nástrojov slúžiacich na marketingovú komunikáciu a aj tie čo používa, nevyužíva naplno a tak, aby sa dalo hovoriť a zvládnutom marketingu. Z on-line kanálov vybraná spoločnosť používa len vlastnú webovú stránku a funpage na sociálnej sieti Facebook. Webová stránka je neaktuálna, nmoderná a návštevníkom neposkytuje takmer žiadne potrebné informácie či už o spoločnosti samotnej alebo jej produktoch. Facebooková stránka má len jedného sledovateľa, vybraná spoločnosť nemá žiaden plán publikovania príspevkov alebo zverejňovania informácií. Na stránke je len zopár fotiek produktov. V off-line komunikácií sa spoločnosti podarilo raz dostať svoje produkty do celoštátneho televízneho vysielania, kde

mala možnosť svoje produkty prezentovať, bohužiaľ sa jej táto príležitosť nepodarila využiť naplno. Jediný zvládnutý prvok marketingovej komunikácie, je organizácia ochutnávok prostredníctvom svojho vlastného propagačného stánku v mieste predaja jej produktov.

Firemná identita vybranej spoločnosti nie je nijako zadefinovaná a ani jednotná. Spoločnosť využíva pri svojej komunikácii rôzne typy log, rôzne farebné prevedenia rôznych propagačných a komunikačných materiálov. Tento fakt zle vplýva na potenciálnych spotrebiteľov, keďže sa nevedia stotožniť s vybranou spoločnosťou. Celkový firemný design vybranej spoločnosti je roztrieštený. Produkty sú ladené do iných farieb a používajú iné logo ako napríklad hlavičkový papier. Iné logo sa nachádza aj pred vstupom do areálu spoločnosti a úplne iné logo je v podnikovej predajni. Tá nemá vyhovujúce priestory a nespĺňa reprezentatívne účely, ktoré by mala každá podniková predajňa spĺňať.

13 PROJEKT INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Posledná časť diplomovej práce obsahuje konkrétny návrh redesignu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Vybraná spoločnosť je veľmi neznáma medzi koncovými spotrebiteľmi a keďže vedenie spoločnosti by rado zvýšilo svoj tržný podiel v segmente B2C, je tento konkrétny plán priamo zameraný na komunikáciu s koncovými spotrebiteľmi.

Na základe výsledkov praktickej časti diplomovej práce a kvalitatívneho výskumu realizovaného pomocou metódy Focusgroup, je vypracovaný projekt inovácie marketingovej komunikácie s cieľom zvýšiť povedomie o vybranej spoločnosti, jej produktoch a tým zvýšiť jej tržný podiel a v neposlednom rade aj tržby.

Dôležité informácie, ktoré boli zistené pomocou predchádzajúcich analýz a vyplynuli z kvalitatívneho výskumu, tvoria základ pre inováciu súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Najdôležitejšie získané poznatky:

- Vybraná spoločnosť sa dostatočne nevenuje svojej propagácii, zaostáva oproti svojej konkurencii v oblasti marketingu.
- Propagácie prostredníctvom on-line komunikačných kanálov je nedostatočná.
- Prostredníctvom kvalitatívneho výskumu bolo zistené, že spotrebiteľia uprednostňujú české výrobky pred zahraničnými.
- Spotrebiteľia vyhľadávajú svoje obľúbené značky na sociálnych sieťach, sledujú ich aktivitu a aktívne sa zapájajú do diania.
- Vybraná spoločnosť nemá jasne definovanú firemnú kultúru a celkový firemný design.
- Vybraná spoločnosť sa prezentuje na rôznych komunikačných kanáloch a propagačných materiáloch rôznymi logami.
- Propagácia vybranej spoločnosti prostredníctvom ochutnávok jej produktov v mieste predaja je na vysokej úrovni. Na týchto akciách dokáže vybraná spoločnosť používať jednotný firemný design a zladiť všetky prvky firemnej identity.
- Silnou stránkou spoločnosti je firemný produkt, ktorý je nadštandardnej kvality, má moderný obal, ktorý je šetrný k životnému prostrediu, dá sa viac krát použiť a je na vysokej grafickej úrovni len s minimom nedostatkov.

13.1 Ciele projektu

Vybraná spoločnosť si za svoje ciele pri zrode spoločnosti a jej fungovaní stanovila:

- priniesť na trh kvalitný český výrobok z českých surovín,
- získať stálych zákazníkov, ktorí budú šíriť dobré meno podniku,
- odlíšiť sa od konkurenčných podnikov jedinečnou chuťou a nadštandardnou kvalitou svojich produktov,
- byť popredným výrobcom majonéz a emulgovaných omáčok v Českej republike,
- byť žiadaným zamestnávateľom v regióne,
- dosahovať uspokojivé hospodárske výsledky.

Z realizovaných analýz je jasne vidieť, kde má vybraná spoločnosť nedostatky a mala by sa v nich zlepšiť. Taktiež je jednoznačne viditeľné, kde sú silné stránky spoločnosti. O tieto body sa musí opierať nová marketingová komunikácia vybranej spoločnosti. Tieto svoje vlastnosti musí svojim terajším spotrebiteľom pripomínať a potenciálnym oznámiť.

Podobne ako to platí pri silných a slabých stránkach podniku tak aj pri jednotlivých komunikačných kanáloch je jasne vidieť, kde robí vybraná spoločnosť chyby, a v ktorých by sa mala zlepšiť, pretože si to spotrebitelia žiadajú. Z vyššie uvedených skutočností a zistených informácií ohľadne vybranej spoločnosti a jej terajších zákazníkov je za hlavný cieľ inovačného projektu stanovené:

- Nájdenie vhodných komunikačných kanálov pre vybranú spoločnosť.
- Zvýšenie povedomia o vybranej spoločnosti a jej produktoch.
- Zjednotenie firemnej kultúry, identity a celkového firemného designu.
- Zlepšenie komunikácie prostredníctvom doterajších komunikačných kanálov.
- Získanie nových zákazníkov.
- Zvýšenie počtu sledovateľov na sociálnej sieti Facebook.

13.2 Cieľové skupiny

Už na začiatku práce je spomenuté, že vybraný podnik má dve cieľové skupiny. Prvou je segment B2B, kde odberateľov predstavujú predovšetkým veľkovýrobcovia bagiet a sendvičov, malé bagetérie, reštaurácie, fastfood reštaurácie a rôzne iné občerstvenia. Keďže vybraná spoločnosť v danom segmente funguje stabilne a má dostatok stálych odberateľov

jej vedenie nevidí potrebu zlepšenia svojej marketingovej komunikácie smerom k tomuto segmentu.

Druhá cieľová skupina predstavuje segment B2C. Vybraná spoločnosť v tomto segmente nepôsobí príliš dlho. Tento fakt len podčiarkuje jej nepripravenosť na daný sektor, chýbajúcu marketingovú stratégiu a komunikáciu. Tento segment prezentuje už isté nízke percento stálych zákazníkov, a noví potenciálni zákazníci. Vybraná spoločnosť si ako cieľovú skupinu pre túto diplomovú prácu zvolila vekovú kategóriu od devätnásť do tridsať rokov, teda mladšiu strednú vrstvu obyvateľstva, ktorá má dostatok finančných prostriedkov a k jej životnému štýlu patria rôzne druhy spoločenských akcií, ktoré sa nezaobídu bez dobrého jedla. Z tohto dôvodu sú aj následné rady na zlepšenie marketingovej komunikácie cieľené na túto vekovú kategóriu.

14 ODPORÚČANIA NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE A FIREMNEJ KULTÚRY

Keďže má vybraná spoločnosť veľmi nekvalitne spracovaný marketingový plán, ktorý obsahuje len veľmi úzku marketingovú komunikáciu, je hlavnou úlohou tejto diplomovej práce redesign marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, predovšetkým v segmente B2C, ktorý predstavujú konečných spotrebiteľov jej produktov. Tento projekt sa skladá z jednotlivých akčných plánov, ktoré sa podrobnejšie zaoberajú jednotlivými typmi a prostriedkami marketingovej komunikácie. Akčné plány sú taktiež zamerané na zjednotenie firemnej kultúry, designu a celkového image vybranej spoločnosti.

Návrhy (akčné plány) na zlepšenie marketingovej komunikácie a firemnej kultúry vybranej spoločnosti:

- redesign webovej stránky,
- zatraktívnenie Facebook stránky,
- zriadenie konta na Instagrame,
- zriadenie kanála na YouTube,
- realizácia blogu,
- printová reklama,
- redesign firemných tlačovín,
- vytvorenie produktového katalógu,
- návrh reklamných predmetov,
- návrhy veľtrhov a výstav, ktorých sa môže vybraná spoločnosť zúčastniť.

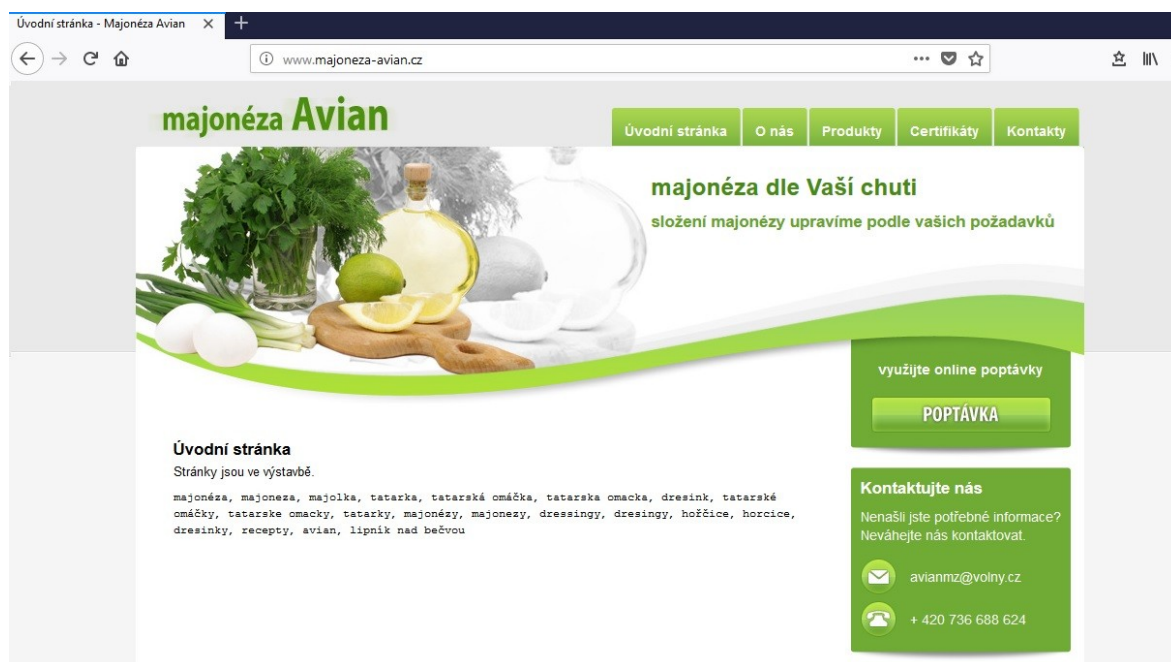
15 KONKRÉTNĚ AKČNÉ PLÁNY

V nasledujících kapitolách sú detailne rozpracované jednotlivé akčné plány, ktoré by mali splniť cieľ zvýšenia povedomia o vybranej spoločnosti a jej produktoch.

15.1 Akčný plán 1 - Redesign webových stránok

Súčasná webová stránka je prakticky nepoužiteľná. Vybraná spoločnosť s ňou nijako nepracuje, nevyužíva ju a je neaktívna a neaktuálna. V dnešnej dobe, kedy všetky informácie ľudia hľadajú prostredníctvom internetu, je prakticky nereálne aby fungujúca spoločnosť nemala kvalitne spracované web stránky, s aktuálnym obsahom a potrebnými informáciami, ktoré môžu jej klienti vyhľadávať a byť pre nich potrebné.

V súčasnej podobe webová stránka pôsobí ako keby vybraná spoločnosť ani neexistovala alebo svoju činnosť práve ukončuje. Dá sa povedať, že web stránka spoločnosti potenciálnych klientov neláka ku kúpe produktu ale práve naopak, od kúpy ich priam odrádza. Súčasný design webovej stránky vybranej spoločnosti zobrazuje nasledujúci obrázok (Obr. č. 12). Jedná sa o úvodnú stránku. Ostatné sekcie na webe sú nefunkčné, pričom stránka hlási, že web je vo výstavbe. Z rozhovorov s vedením vybranej spoločnosti bolo zistené, že web vo výstavbe nie je.



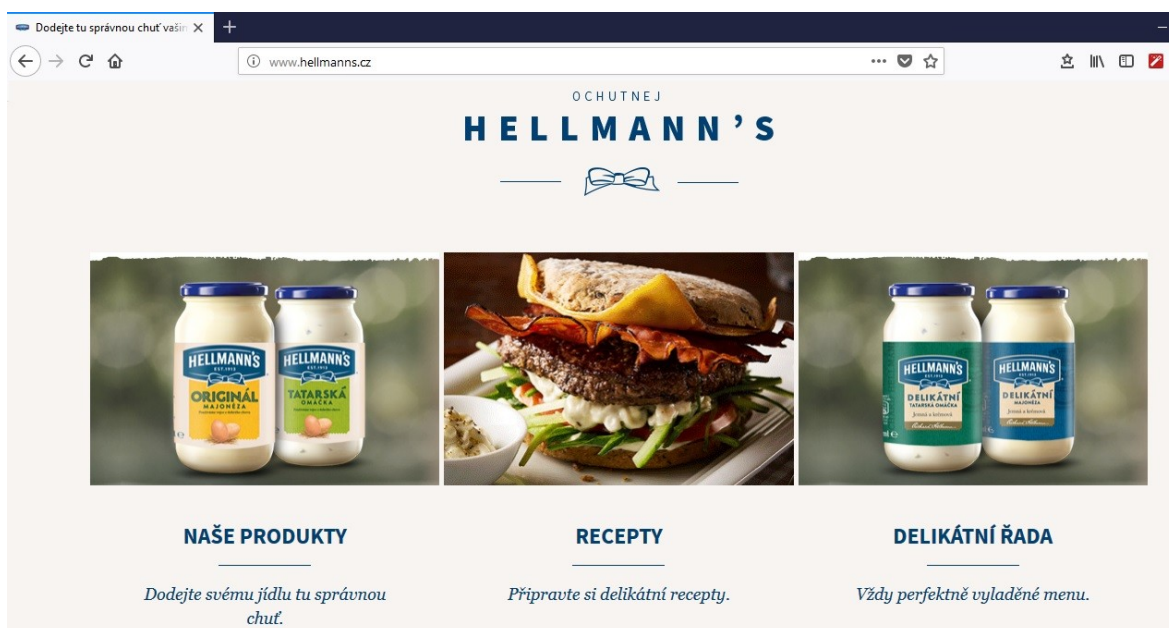
Obr. 12 Súčasný web vybranej spoločnosti. (Majonéza Avian, © Copyright 2011 - 2014)

Design webovej stránky je velmi důležitý, musí působit jednoducho a čisto tak aby nepřetěžoval návštěvníkov a vedeli sa v ňom jednoducho zorientovať. Hlavné body a informácie, ktoré musí webová stránka vybranej spoločnosti obsahovať sú:

- história vybranej spoločnosti,
- aktuálne dianie vo vybranej spoločnosti,
- produktové portfólio,
- zoznam miest, kde sa dajú kúpiť produkty vybranej spoločnosti,
- kontaktné údaje,
- mapa do podnikovej predajne.

Ako ďalšie doplňujúce informácie alebo sekcie by bolo vhodné na web umiestniť odkazy na sociálne siete, ktoré vybraná spoločnosť využíva vo svojej komunikácii, zoznam receptov, ktoré sa dajú pripraviť pomocou ich výrobkov prípadne nejaký vlastný blog alebo využiť už existujúci blog na danú tému, kde by sa dali umiestniť blogové články o produktoch vybranej spoločnosti a recepty z týchto produktov.

Web stránka musí mať responzívny design, keďže dnes vo veľkej miere ľudia využívajú na vyhľadávanie informácií mobilné zariadenia. Ako príklad vhodnej web stránky, s peknou a prehľadnou grafikou je web stránka spoločnosti Hellmann's. Českú mutáciu stránky zobrazuje nasledujúci obrázok (Obr. č. 13).



Obr. 13 Webová stránka spoločnosti Hellmann's. (Unilever, © 2018)

Kalkulácia redesignu webových stránok vybranej spoločnosti je vyobrazená v tabuľke (Tab. 4).

Tabuľka 4 Kalkulácia redesignu vybranej spoločnosti. (Vlastné spracovanie)

Akčný plán	Redesign web stránky vybranej spoločnosti	
Cieľ	zvýšenie povedomia o značke prilákanie viac zákazníkov	
Zodpovednosť	Brand manažér	
Realizácia	vybraná agentúra	
Časová náročnosť	tvorba webu	6 týždňov
	správa webu	12 mesiacov
Dĺžka akčného plánu	12 mesiacov	
Finančná náročnosť	tvorba webu	700 €
	správa webu	45€/mesiac
Celkom		1240 €

Webová stránka by bola realizovaná vybranou agentúrou po dohodnutom výberovom konaní. Cena redesignu webovej stránky je dohodnutá po výbere vhodnej agentúry a po komunikácií s vedením spoločnosti.

15.2 Akčný plán 2 - Redesign marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach

Vybraná spoločnosť aktuálne využíva na komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí len Facebook. Po rozhovoroch s vedením spoločnosti je navrhnuté tiež využitie Instagramu a YouTubeu pre komunikáciu prostredníctvom týchto médií.

Facebook

Doterajšia komunikácia prostredníctvom tejto sociálnej siete je nedostačujúca, spoločnosť nepridáva žiadne príspevky, neorganizuje žiadne súťaže a ani nevytvára žiaden iný content na túto sieť. Keďže sa jedná o najpopulárnejšiu a najrozšírenejšiu sociálnu sieť na svete a z realizovaného kvalitatívneho výskumu vyplynulo aj to, že spotrebitelia vyhľadávajú svoje

oblíbené spoločnosti na tejto sieti, sledujú ich, komentujú príspevky a zapájajú sa do rôznych súťaží, je najvyšší čas, aby vybraná spoločnosť využila potenciál tejto sociálnej siete vo svoj prospech.

Vytvorením si dostatočného počtu fanúšikov predstavuje pre vybranú spoločnosť obrovskú výhodu a zjednodušenú komunikáciu s nimi. Môže ich veľmi rýchlo a nenákladne zapojiť do diania, môže im prezentovať svoje produkty, rôzne akcie na tovar alebo cenové zvýhodnenia. Takisto dokáže veľmi jednoducho odprezentovať novo zavádzaný produkt na trh.

Vybraná spoločnosť má aktuálne len jedného fanúšika, čiže v prvom rade by sa mala zamerať na získanie nových fanúšikov. To znamená, že pri prvých kampaniach by mala nastavovať tento cieľ. Najskôr však musí vytvoriť content tak, aby spotrebiteľov zaujal a boli ochotní ho sledovať. Vybraná spoločnosť bude musieť v prvom rade zmeniť profilovú fotku a cover fotku, keďže sú veľmi podobné a zobrazujú produktové portfólio. Z komunikačného hľadiska je vhodnejšie zvoliť za profilovú fotku kruhové logo spoločnosti, ktoré sa adekvátne zobrazuje vo všetkých rozhraniach. Na nasledujúcom obrázku (Obr. č. 14) je zobrazený aktuálny profil vybranej spoločnosti na Facebooku.



Obr. 14 Aktuálny profil vybranej spoločnosti. (Facebook vybranej spoločnosti)

Spoločnosť by mala vytvoriť content plán publikovania príspevkov na danú sociálnu sieť. Mnoho štúdií potvrdilo, že ľudia si vytvárajú určitú rutinu a očakávajú príspevky pravidelne. Keďže vybraná spoločnosť doteraz nepublikovala žiaden príspevok, bolo by vhodné začať pomaly a prispievať raz týždenne. Po určitom čase by mala túto frekvenciu zvyšovať až sa dostane do bodu troch príspevkov týždenne, čo predstavuje maximum čo sú ochotní spotrebiteľia prijať. Pri vyššom zásobovaní príspevkami by to malo negatívny účinok na povedomie o značke. Spoločnosť môže využiť celú škálu príspevkov, od klasických obráz-

kov cez giphy, rôzne súťaže až po blogové články. Návrh takéhoto príspevku je zobrazený na obrázku nižšie (Obr. č. 15).

~ Nevíte se rozhodnout? Ochutnejte všechny!



Obr. 15 Príspevok na Facebook. (Vlastné spracovanie)

Instagram

Vytvorenie profilu je veľmi jednoduché a je zadarmo. Jedná sa o sociálnu sieť, ktorá má najviac pribúdajúcich užívateľov. Princíp je veľmi jednoduchý, vybraná spoločnosť bude pridávať vizuálne zaujímavé obrázky a svoje vlastné hashtegy k týmto obrázkom. Tak isto môže pridávať krátke videá, napríklad z výroby jednotlivých omáčok, dresingov alebo majonéz alebo môže pridať video z prípravy pokrmu, ktorý potrebuje na svoje dochutenie danú ingredienciu. Táto sieť si vyžaduje dokonalé obrázky a bezchybnú grafiku. Preto by som zvážil najatie profesionálneho fotografa, ktorý by mohol vytvoriť viacero fotiek, ktoré by mohli naplniť content plán pre túto sieť aj na niekoľko mesiacov.

YouTube

Prostredníctvom tohto video-portálu môže vybraná spoločnosť nechať svojich zákazníkov nazrieť do vnútra spoločnosti. Vďaka videám môže prezentovať prípravu jednotlivých produktov, spracovanie surovín alebo môže natočiť reklamu, ktorej publikácia by ju nič nestála. Nová generácia uprednostňuje tento video-portál pred sledovaním klasickej televízie, preto má YouTube obrovský potenciál vo svete marketingu, pretože všetci potenciálni

zákazníci trávia svoj voľný čas sledovaním videí. Vybraná spoločnosť by mala zvážiť založenie svojho vlastného kanálu, kde by mohla prezentovať všetky zaujímavosti zo života organizácie prostredníctvom videí, ktoré sú dnes veľmi populárne. Keďže nikto z vybranej spoločnosti nemá relevantné skúsenosti s natáčaním videí a ich post produkciou, odporúčam najatie profesionálneho kameramana, ktorý by tieto videá vytvoril, tiež je možné najat' priamo kameramana, ktorý by vytvoril aj scenár k jednotlivým propagačným videám.

Správu sociálnych médií by som zveril špecializovanej agentúre. Nejde o zložitú správu náročnú na vedomosti ale náročnú na čas, a keďže nikto z vedenia spoločnosti nemá dostatok času na to, aby sa mohol naplno venovať správe a komunikácií prostredníctvom sociálnej siete, odporúčam najat' spoločnosť, ktorá sa správou týchto kanálov zaoberá profesionálne.

Výsledná kalkulácia nákladov na marketingovú komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí je vyobrazená v nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 5).

Tabuľka 5 Kalkulácia nákladov na komunikáciu vybranej spoločnosti. (Vlastné spracovanie)

Akčný plán	Redesign marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach	
Cieľ	zvýšenie povedomia o značke zvýšená interakcia so zákazníkmi	
Zodpovednosť	Marketingový manager Brand manager	
Realizácia	reklamná agentúra	
Časová náročnosť	tvorba content plánu	10 týždňov
	tvorba konta na Instagrame	1 deň
	tvorba konta na YouTube	1 deň
	správa sociálnych sietí	12 mesiacov
Dĺžka akčného plánu	12 mesiacov	
Finančná náročnosť	tvorba content plánu	1 250 €
	tvorba konta na Instagrame	0 €

	tvorba konta na YouTube	0 €
	správa sociálnych sietí	180 €/mesiac/kanál
Celkom		7 730 €

Keďže vo vybranej spoločnosti nie je nikto kto by mal skúsenosti s tvorbou content plánu, grafické zručnosti a zručnosti s tvorbou videí a obrazových príspevkov. Rovnako tak nikto z vedenia spoločnosti nemá čas na správu týchto sociálnych sietí. Vybranej spoločnosti odporúčam využiť služby priamo marketingovej agentúry, ktorá sa tým zaoberá.

15.3 Akčný plán 3 - Realizácia blogu

Blog predstavuje moderný nástroj marketingovej komunikácie, pri ktorom sa využíva hlavne content marketing. Vybraná spoločnosť podniká na zaujímavom segmente trhu, preto by nemal byť problém obsahovo naplňať blog. Ako príklad blogového článku môže byť len klasický recept alebo rada ako použiť nejaký z výrobkov vybranej spoločnosti. Blog by mal byť súčasťou webovej stránky vybranej spoločnosti a vybraná spoločnosť by ho mala zakaždým propagovať prostredníctvom svojich sociálnych sietí, čím by naplňala svoj feed aj na sociálnych sieťach. Výstavba blogu by bola realizovaná vedením vybranej spoločnosti, keďže nejde o nijako extrémne zložitý proces. Rovnako tak aj obsah blogu by bol v réžii vedenia spoločnosti. Externú spoluprácu si bude vyžadovať grafická úprava daných textov. Na túto spoluprácu odporúčam externe zamestnať grafika, ktorý by vytváral vlastnú grafiku pre vybranú spoločnosť. Navrhujem publikovanie jedného článku týždenne. Nákladová kalkulácia spojená s realizáciou blogu je vyobrazená v tabuľke nižšie (Tabuľka 6).

Tabuľka 6 Kalkulácia nákladov na realizáciu blogu. (Vlastné spracovanie)

Akčný plán	Realizácia blogu	
Cieľ	zvýšenie povedomia o značke tvorba obsahu na sociálne siete	
Zodpovednosť	Marketingový manager	
Realizácia	Vedenie vybranej spoločnosti	
Časová náročnosť	výstavba blogu	1 týždeň

	písanie blogového článku	1 deň
	grafická úprava	1 deň
Dĺžka akčného plánu	12 mesiacov	
Finančná náročnosť	výstavba blogu	0 €
	písanie blogového článku	0 €
	grafická úprava	15 €/článok
	správa blogu	52 €/mesiac
Celkom		1 404 €

Ceny kalkulované v tabuľke vychádzajú z priemerných cien pohybujúcich sa za realizáciu predmetných úkonov. (Alena Mižiková, © 2018)

15.4 Akčný plán 4 - Printová reklama

Segment trhu, v ktorom vybraná spoločnosť pôsobí je typický printovou reklamou. Vybraná spoločnosť ju však ešte nerealizovala. Na spoluprácu navrhuje časopisy a magazíny, ktoré sa špecializujú na varenie a sú určené ženám. Jednalo by sa o magazíny, ktoré vychádzajú v celej republike. Napríklad v magazínoch ako F.O.O.D., gourmet, Apetit, Gastro&Hotel Nejlepší recepty, Chuť a styl, Vaříme alebo Apetit veggie!. V týchto magazínoch by mohol byť publikovaný buď článok, ktorý by na prvý pohľad nevyzeral ako platná inzercia alebo by mohla byť použitá predná strana súčasného letáku, ktorý vybraná spoločnosť využíva. Predmetný leták tvorí prílohu I. Náklady spojené s realizáciou printovej reklamy v magazíne zameranom na varenie predstavuje nasledujúca tabuľka (Tabuľka 7).

Tabuľka 7 Kalkulácia printovej reklamy. (Vlastné spracovanie)

Akčný plán	Printová reklama	
Cieľ	zvýšenie povedomia o značke	
Zodpovednosť	Marketingový manager	
Realizácia	Magazín zameraný na varenie	
Časová náročnosť	tvorba inzercie	1 týždeň

Délka akčního plánu	12 mesiacov	
Finančná náročnosť	tvorba inzercie	80 €
	inzercia	470 €/mesiac
Celkom		5 720 €

Cena inzercie vychádza zo zaslanej cenovej ponuky predmetného magazínu. Je kalkulovaná na obrázkovú inzerciu vyobrazenú na polku normostrany.

15.5 Akčný plán 5 - Redesign prvkov firemnej identity

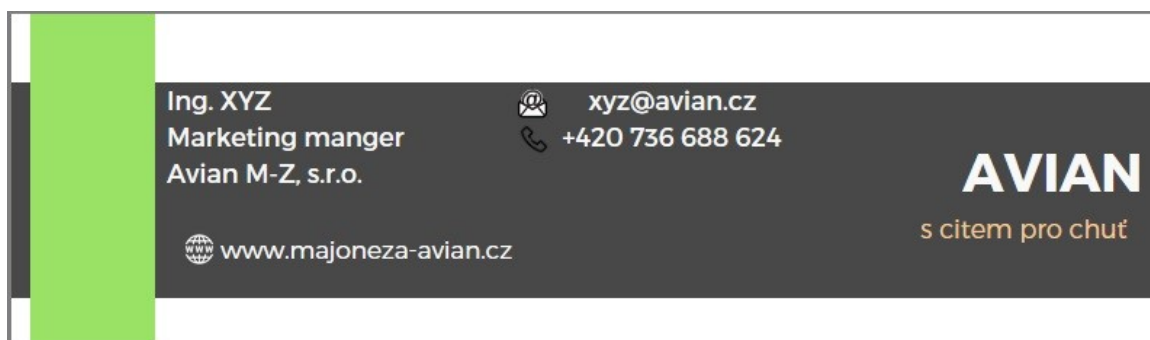
Firemná identita pozostáva z viacerých prvkov, preto aj predmetný akčný plán je rozdelený na viac častí.

15.5.1 Redesign firemných tlačovín

Keďže vybraná spoločnosť nepoužíva jednotný štýl firemných tlačovín odporúčam zjednotiť štýl nasledujúcim prvkom.

Vizitka

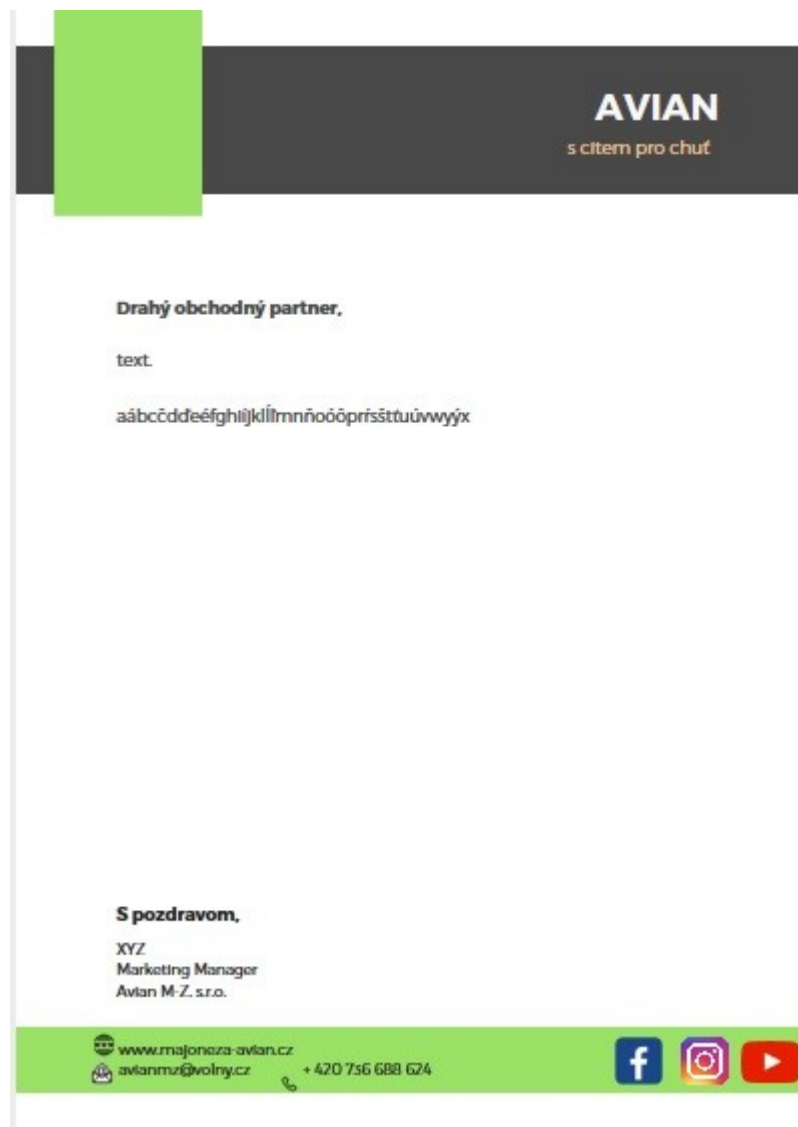
Jedným z prvých dojmov kedy vedenie spoločnosti pôsobí na svojich obchodných partnerov je prezentácia pomocou vizitky. Je dôležité aby vizitka spĺňala všetky informačné náležitosti. Dnes, keď každý rozdáva vizitky je veľmi dôležité sa vedieť odlišiť od ostatných, aby na ňu prijímateľ hneď nezabudol. Tak isto je dôležité aby vizitka spĺňala grafické náležitosti a bola v súlade s celkovým firemným designom. Návrh novej vizitky vybranej spoločnosti je zobrazený na nasledujúcom obrázku (Obr. č. 16).



Obr. 16 Návrh na vizitku vybranej spoločnosti. (Vlastné spracovanie)

Hlavičkový papier

Ide o základnú tlačovinu, pomocou ktorej vybraná spoločnosť komunikuje so svojimi zákazníkmi, dodávateľmi ale aj zamestnancami. Vďaka hlavičkovému papieru dokážu obchodní partneri hneď na prvý pohľad zistiť, s kým práve komunikujú. Návrh hlavičkového papiera je zobrazený na obrázku nižšie (Obr. č. 17).



Obr. 17 Vzor hlavičkového papiera. (Vlastné spracovanie)

15.5.2 Vytvorenie produktového katalógu

Na reprezentačné účely spoločnosti nie je nič účinnejšie ako produktový katalóg. V ňom by sa mali nachádzať základné informácie o spoločnosti a rozšírené informácie o produktoch a službách, ktoré vybraná spoločnosť ponúka. Je dôležité aby produktový katalóg spĺ-

ňal všetky potrebné náležitosti a bol v jednotnom štýle ako ostatné prvky firemného designu. Návrh prednej strany produktového katalógu predstavuje nasledujúci obrázok (Obr. č.18).



Obr. 18 Návrh prednej strany produktového katalógu. (Vlastné spracovanie)

15.5.3 Návrh reklamných predmetov

Tak ako všetky vyššie spomenuté prvky firemnej identity, tak aj reklamné predmety tvoria neodmysliteľný prvok firemnej kultúry. Spoločnosť s vlastnými reklamnými predmetmi vzbudzuje u spotrebiteľov pocit solídnej spoločnosti, ktorej záleží na svojom image. Tieto predmety tvoria reklamu, ktorú šíria predovšetkým obchodní zástupcovia, ktorí ich rozdávať svojim obchodným partnerom a tí ich používaním ďalej šíria reklamu danej spoločnosti.

Základné reklamné predmety, ktoré navrhujem vybranej spoločnosti sú:

- pero,
- šiltačka,
- pánske tričko s krátkym rukávom,
- dámske tielko,
- písací blog,
- plechový hrnček na teplý nápoj,
- termo hrnček.

Kalkulácia nákladov na redesign firemnej kultúry podrobne rozpisuje nasledujúca tabuľka (Tabuľka 8).

Tabuľka 8 Kalkulácia nákladov firemnej kultúry. (Vlastné spracovanie)

Akčný plán	Firemná kultúra	
Cieľ	zvýšenie povedomia o značke prezentácia vybranej spoločnosti	
Zodpovednosť	Vedenie spoločnosti Brand manager Marketingový manager	
Realizácia	Marketingová agentúra Vo vlastnej rézii vybranej spoločnosti	
Časová náročnosť	Redesign firemných tlačovín	3 týždne
	Hlavičkový papier	5 dní
	Produktový katalóg	4 týždne
	Reklamné predmety	2 mesiace
Dĺžka akčného plánu	12 mesiacov	
Finančná náročnosť	Redesign firemných tlačovín	350 €
	Tvorba hlavičkového papiera	0 €
	Tvorba produktového katalógu	674 €

	Tvorba reklamných predmetov	2 372€
Celkom		3 396 €

Kalkulácia je realizovaná na základe cenovej ponuky od marketingovej agentúry, ktorá si neželá byť pre potreby tejto diplomovej práce menovaná. V cene pri jednotlivých položkách je kalkulovaná realizácia danej aktivity, výroba a taktiež doručenie. Produktový katalóg je v náklade 50 ks. Reklamné predmety sú v náklade 100 ks perá, 100 ks písací blog, 50 ks pánske tričko s krátkym rukávom, 50 ks dámske tielko, 50 ks šiltovka, 50 ks plechový hrnček na teplý nápoj a 20 ks termo hrnček.

16 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt inovácie marketingovej komunikácie bude zahájený od augusta 2018, kedy sa začnú spúšťať jednotlivé kampane. Projekt je zacielený na vekovú skupinu 19-30 rokov. Trvanie projektu bude v dĺžke 12 mesiacov, kedy sa budú postupne spúšťať jeho jednotlivé časti, ktoré budú po spustení bežať v skúšobnej lehote 2 mesiace, kedy sa budú robiť prípadné korekcie alebo nápravy v projekte pri nedosahovaní potrebných výsledkov. V nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 9) sú zaznamenané jednotlivé akčné plány ich dĺžka realizácie a mesiac, v ktorom bola ich tvorba spustená.

Tabuľka 9 Časový plán tvorby nástrojov marketingovej komunikácie. (Vlastné spracovanie)

Akčné plány	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Akčný plán 1	X	X										
Akčný plán 2	X	X	X									
Akčný plán 3			X									
Akčný plán 4				X								
Akčný plán 5	X	X										

Jednotlivé akčné plány sú naplánované v dĺžke jedného roka. To znamená, že jednotlivé formy marketingovej komunikácie budú využívané v priebehu celého roka. Prvky firemnej identity sú nadstavené tak, aby ich vybraná spoločnosť mohla používať aj dlhšie, nie je vhodné ju meniť často. Jednotlivé kampane na sociálnych sieťach budú v dĺžke 2 týždňov až 1 mesiaca, následne bude vyhodnotená ich účinnosť.

17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V nasledujúcej kapitole je zostavená nákladová analýza projektu. Tá je podrobne rozvrhnutá v nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 10). Náklady sú pridelené jednotlivým aktivitám realizovaným v podobe akčných plánov a rozvrhnuté na mesiace. Keďže spustenie inovatívneho projektu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti je naplánované v mesiaci august, aj predmetná tabuľka začína týmto mesiacom. Dĺžka projektu je naplánovaná na jeden rok.

Tabuľka 10 Nákladová analýza projektu. (Vlastné spracovanie)

Akčné plány	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Akčný plán 1	511	279	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
Akčný plán 2	1040	1040	790	540	540	540	540	540	540	540	540	540
Akčný plán 3	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
Akčný plán 4	470	470	470	550	470	470	470	470	470	470	470	470
Akčný plán 5	2210	1186	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkovo za daný mesiac	4348	3092	1422	1252	1172	1172	1172	1172	1172	1172	1172	1172

Sumy v tabuľke sú zobrazené v eurách. Celkové náklady na realizáciu inovačného projektu marketingovej komunikácie a redesign firemnej kultúry je **19 490 €**. Z tabuľky 10 je jasne vidieť, že náklady pri zavádzaní sú vždy vyššie, následne sa platí len za správu daného kanálu.

Najvyššie náklady tvorí redesign firemnej kultúry, teda akčný plán 5. Rozdiel oproti ostatným akčným plánom je tiež v tom, že pri ňom sa neplatí žiadna správa daného kanálu, zato

má veľké vstupné náklady, ktoré je potrebné uhradiť na jeho začiatku. Ďalej vybranú spoločnosť nebude stáť žiadne náklady. Náklady by mohli vzniknúť len v tom prípade, kedy by bol nedostatočný počet propagačných predmetov a vybraná spoločnosť by potrebovala vytvoriť nové. V tom prípade by boli ale náklady nižšie, keďže prototypy by mala vybraná spoločnosť už vytvorené a platila by iba za výrobu daných predmetov.

Najvyššie náklady na správu akčného kanálu sú pri akčnom pláne dva. Jedná sa o správu sociálnych sietí externou agentúrou, ktorý by aj vytvárala obsah a vybraná spoločnosť by nemala žiadne ďalšie starosti so svojou marketingovou komunikáciou prostredníctvom sociálnych sietí. V tomto prípade je potrebná spolupráca s externou agentúrou, pretože nikto z vedenia spoločnosti nemá dostatok času, aby sa mohol venovať aj správe sociálnych sietí. Spolupráca s externou spoločnosťou vychádza lepšie ako zamestnanie pracovníka na trvalý pracovný pomer, preto som túto možnosť nenavrhol vybranej spoločnosti.

V prípade akčného plánu 4 je možnosť zmeniť magazín, v ktorom bude vybraná spoločnosť inzerovať, čo však ale nemusí znížiť náklady na daný akčný plán. Práve naopak, môže sa ešte viac zdvihnúť jeho cena.

Ročný rozpočet na inováciu marketingovej spoločnosti a redesign podnikovej kultúry predstavuje suma 19 490 €, čo by nemal byť problém pre vybranú spoločnosť, keďže má dostatok korporátnych odberateľov a dlhodobo sa pohybuje v kladných číslach hospodárenia.

18 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Pri každom projekte je vždy určité riziko, že nie všetko dopadne tak, ako je to naplánované. Predchádzať všetkým rizikám spojeným s realizáciou projektov nie je možné, jedine ako zmierniť ich následky je ich identifikovať a byť dopredu pripravený keď nastanú aby bolo možné čo najskôr vykonať korektúry, ktoré ich dokážu zmierniť alebo úplne eliminovať.

Medzi riziká, ktoré môžu nastať pri realizácii inovačného projektu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti patria:

- nedodanie potrebných výstupov od dodávateľov,
- nedostatok financií,
- nekvalifikované vedenie projektu,
- neochota vedenia vybranej spoločnosti realizovať projekt,
- nedodržanie časového plánu,
- nekvalitné spracovanie content plánu pre sociálne siete,
- nedodržiavanie nadstavenej firemnej kultúry a designu spoločnosti.

Na jednotlivé riziká je nahliadané z dvoch pohľadov. Prvý pohľad nahliada na pravdepodobnosť vzniku daného rizika. Druhý meria vplyv rizika na dosiahnutie cieľa. Nasledujúca tabuľka (Tabuľka 11) sumarizuje stupeň rizika a pravdepodobnosť jeho vzniku.

Tabuľka 11 Riziková analýza projektu. (Vlastné spracovanie)

Riziká	Stupeň rizika			Pravdepodobnosť vzniku			Výsledok
	Nízky 0,2	Stredný 0,4	Vysoký 0,8	Nízka 0,2	Stredná 0,4	Vysoká 0,8	
Nedodanie výstupov			X	X			0,16
Nedostatok financií			X	X			0,16
Nekvalifikované vedenie projektu		X			X		0,16
Neochota realizovať projekt		X			X		0,16
Nedodržanie časo-			X		X		0,32

vého plánu							
Nekvalitné spracovanie content plánu			X	X			0,16
Nedodržiavanie zásad firemnej kultúry		X				X	0,32

Jednotlivé riziká sú rozdelené do kategórií podľa výsledkov, v ktorých sa nachádzajú. Škály rozdelenia rizika:

- nízke riziko: 0,05 - 0,15
- stredné riziko: 0,16 - 0,30
- vysoké riziko: 0,31 a viac

Nízke riziko

V kategórii nízke riziko sa nenachádza žiadne riziko.

Stredné riziko

Do kategórie stredné riziko sme zaradili päť rizík a to nedodanie výstupov, nedostatok financií, nekvalifikované vedenie projektu, neochota realizovať projekt a nekvalitné spracovanie content plánu.

Stredné riziko - eliminácia

Nedodanie výstupov, či už ide o content plán alebo rôzne grafické prvky, ktoré sú potrebné na realizáciu marketingovej komunikácií prostredníctvom sociálnych sietí. Tieto zdržania môžu spomaliť získavanie fanúšikov, tí keď sa naučia na určitý harmonogram prispievania, môžu byť sklamaní z neaktivity a môžu sa odhlásiť z odberu. Tento faktor by mal presne opačný účinok ako je cieľ danej aktivity. Zabrániť vzniku tohto problému, môže vybraná spoločnosť len tak, že bude pravidelne komunikovať s externou dodávateľskou agentúrou a tlačíť na dodržiavanie dohodnutého programu. Nekvalifikované vedenie projektu môže spôsobiť nenaplnenie cieľu, zlé rozhodnutia a zlý postup pri dosahovaní cieľu. Predchádzať tomuto problému, môže vybraná spoločnosť tak, že pred spustením projektu vybraná spoločnosť zorganizuje školenie ohľadne projektu a oboznámi všetkých zamestnancov s cieľmi projektu a výhodami, ktoré prinesie.

Posledné riziko so strednou hodnotou je nekvalitné spracovanie content plánu. Toto riziko by mohla spôsobiť externá agentúra, ktorá ho bude zostavovať. Jeho kvalita sa overí v priebehu realizácie a v prípade, že nebude spĺňať ciele, bude potrebné kontaktovať agentúru a realizovať na základe výsledkov nápravu.

Vysoké riziko

Do kategórie vysokého rizika spadajú dve riziká, a to nedodržanie časového plánu a nedodržiavanie zásad firemnej kultúry.

Vysoké riziko - eliminácia

Eliminácia vyššie spomenutých rizík je na vedení vybranej spoločnosti. Tá musí dbať na dodržiavanie nadstavenej firemnej kultúry, musí tlačiť na všetkých svojich zamestnancov aby sa správali podľa predstáv, používali vhodné propagačné materiály a využívali všetky výhody, ktoré im nový firemný design ponúka. V prípade nedodržania plánu musí tlačiť nie len na zamestnancov ale aj externých dodávateľov aby si plnili svoje záväzky riadne a načas, aby nevznikli straty vybranej spoločnosti.

ZÁVER

Kľúčom k úspechu na dnešnom trhu, ktorý je presýtený rôznymi značkami a produktmi je zvládnutie marketingovej komunikácie. Už nejde len o to, dať vedieť, že je na trhu nejaká spoločnosť, ktorá ponúka nejaké produkty. Spotrebitelia chcú so spoločnosťou komunikovať, chcú informácie a byť so spoločnosťami, ktorých produkty nakupujú v kontakte. Keď sa im niečo nepáči, chcú mať možnosť to danej spoločnosti povedať a chcú vedieť ako sa k tomu daná spoločnosť postaví. Rovnako tak chcú dať vedieť ostatným spotrebiteľom, keď sú s nejakým výrobkom spokojní a odporučiť danú spoločnosť a jej výrobky. Dnešné moderné nástroje marketingovej komunikácie tieto všetky požiadavky spĺňajú. Tie spoločnosti, ktoré tieto nástroje zvládajú a dokážu ich kvalitne využívať získavajú konkurenčnú výhodu oproti svojej konkurencii. Preto marketingová komunikácia patrí k kľúčov k úspechu na trhu.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vypracovať inovatívny projekt na zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Vybraná spoločnosť pôsobí na trhu, ktorý ovládajú práve zahraničné korporácie vďaka zvládnutej komunikácií so svojimi spotrebiteľmi. Preto vybraná spoločnosť správne usúdila, že musí so svojou marketingovou komunikáciou smerom ku koncovým zákazníkom svojich produktov niečo spraviť. Zlepšiť ju a zaviesť systém využívania správnych kanálov. Prioritou vybranej spoločnosti bol vždy vyrábať kvalitné výrobky, bohužiaľ si neuvedomovala, že keď sa nebude nijako prezentovať o jej produktoch nikto nebude vedieť.

Cieľom teoretickej časti bolo spracovanie dostupnej aktuálnej literatúry spracovať podklady na vypracovanie praktickej časti práce. V závere teoretickej časti sú formulované výskumné otázky, ktoré boli v praktickej časti skúmané a zodpovedané.

Praktická časť diplomovej práce je rozdelená na dve časti. Prvá časť je analytická, v ktorej sú zostrojené rôzne analýzy pomocou strategických marketingový nástrojov a tiež kvalitatívny výskum.

Druhá časť praktickej časti je projektová, v ktorej je vypracovaný inovatívni projekt na zlepšenie marketingovej komunikácie a vypracovanie firemnej identity. Daný projekt bol vypracovaný na základe výsledkov jednotlivých analýz a kvalitatívneho výskumu. Projekt je rozdelený do konkrétnych piatich akčných plánov, ktoré sú následne rozdelené na jednotlivé aktivity. Akčné plány sa zaoberajú redesignom webových stránok, rozšírením a zlepšením komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí, vytvorením firemného blogu,

spustením printovej reklamy a redesignom firemnej kultúry. Každý akčný plán je podporený kalkuláciou nákladov, určením zodpovedného pracovníka a tiež návrh externej agentúry v spolupráci ktorej, by ho mohla vybraná spoločnosť realizovať. Na koniec je celý inovačný projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Pri písaní diplomovej práce sa postupovalo v súlade so zásadami pre vypracovanie. Boli použité monografické publikácie, elektronické zdroje, interné zdroje vybranej spoločnosti a tiež ponukové listy poskytnuté navrhovanými externými agentúrami. Domnievam sa, že sa mi podarilo spracovať všetky uvedené body a splniť tak stanovené ciele diplomovej práce.

Verím, že diplomová práca je prínosom pre vybranú spoločnosť a pri realizácii navrhovaných akčných plánov môže vybraná spoločnosť dosiahnuť svoje stanovené ciele. Tiež by som chcel vybranej spoločnosti odporučiť aby nezanedbávala svoju marketingovú komunikáciu ako doteraz a aby dbala na svoju firemnú kultúru a dodržiavala celkový firemný design.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografia

BANYÁR, Milan. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017, 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5.

BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právnívědy, 2013, 110 s. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DIDNER, Pam. *Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. New York: McGraw-Hill, 2015, 244 p. ISBN 978-0-07-184097-2.

DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, 385 p. ISBN 978-1-119-26570-2.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání*. V Praze: C.H. Beck, 2017, 232 p. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 s. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: GradaPublishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LEE, Nancy R. a Philip KOTLER. *Social marketing: changing behaviors for good*. 5th edition. Los Angeles: SAGE, 2016, 567 p. ISBN 978-1-4522-9214-4

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007, 246 s. Expert. ISBN 978-80-247-1911-5.

MATÚŠ, Jozef a Dana PETRANOVÁ. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. V Trnave: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011, 250 s. ISBN 978-80-8105-335-1.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

MELEWAR, T. C. a S. F. Syed ALWI. *Corporate branding: areas, arenas and approaches*. London: New York, 2015, 261 p. ISBN 978-0-415-72111-0.

NAGYOVÁ, Ludmila. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost : model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.

PAPULA, Jozef a Zuzana PAPULOVÁ. *Stratégia a strategický manažment ako nástroje, ktoré umožňujú súperenie i spolužitie Dávida s Goliášom*. Tretie, upravené vydanie. Bratislava: WoltersKluwer, 2015, 277 s. Ekónómia. ISBN 978-80-8168-193-6.

PAPULOVÁ, Zuzana. *Strategické analýzy s podporou strategického myslenia: aktuálny trend v strategickom manažmente*. Bratislava: Kartprint, c2012, 231 s. ISBN 978-80-89553-10-5.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, 615. ISBN 978-0-273-77322-1.

PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. Second edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-82208-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3622-8.

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

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GradaPublishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

URBAN, Jan. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právnívědy, 2014, 110 s. Právo a management. ISBN 978-80-87974-05-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 2016, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

WOJCIECHOWSKI, Łukasz P. *Guerilla marketing - ambient marketing a kreativne príklady krajín V4*. Bratislava: EAMMM - Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, 2016, 141 s. ISBN 978-80-972116-1-5.

Interné zdroje

Interné zdroje vybranej spoločnosti.

Internetové zdroje vybranej spoločnosti.

Interview so zamestnancami vybranej spoločnosti.

Internetové zdroje

4P - marketingový mix, 2018. MarketingMind. [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketingovy-mix-4p/>

Ambush marketing, 2018. WebFinanceInc. [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/ambush-marketing.html>

Ambush marketing, 2014. Creative Commons Attribution Share Alike. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Ambush_marketing

Business processreengineering (BPR), 2018. WebFinanceInc. [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/business-process-reengineering-BPR.html>

Data, 2018. Eurostat. [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/home>

Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing,2018. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd. [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

DS Class Marketing &Advertising& PR, 2018. Member of DS Class Group. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z:<http://dsclass.sk/ds-class-group-projekty/>

Focusgroup(s), 2018. PHD, a.s. [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/focus-group-s/>

Inflace - 2018, míra inflace a její vývoj v ČR - 5 let, 2018. Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o. [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Koľko stojí blog? Aká je primeraná cena za vytvorenie blogu?, 2018. AllForWeb. [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.alena.page.sk/kolko-stoji-blog-aka-je-primerana-cena-za-vytvorenie-blogu/>

O nás, 2014. ZÁRUBA FOOD, a.s. [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://zarubafood.cz/o-spolecnosti/o-nas/>

O společnosti, 2013. BONECO a.s. . [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.boneco.cz/o-nas/o-spolecnosti>

Podnikatelské prostředí - které faktory působí na váš podnik?, 2015. ALTAXO SE. [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/podnikatelske-prostredi-ktere-faktory-pusobi-na-vas-podnik>

Productplacement, 2018. WebFinanceInc. [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>

Produkce, 2018. Agricol s.r.o. [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.agricol.cz/index.html>

ShieldOne- Marketingová agentúra, 2017. Shieldone, s.r.o. . [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.shieldone.sk/#contact>

SVĚT PRODUKTŮ SPAK, 2017. SPAK Foods s.r.o. [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <http://www.spak.cz/spak---gastro---omacky.html>

SWOT analýza - teorie, 2011. FotisFotopulos. [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

URL jednotný vyhľadávač zdrojov

CRM riadenie vzťahov so zákazníkmi

IMC integrovaná marketingová komunikácia

B2B Business to Business, obchodný vzťah medzi dvoma podnikmi

B2C Business to Customer, obchodný vzťah s cieľovou skupinou - spotrebitelia

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 Podstata event marketingu (Králiček, 2016, s. 143)</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 2 Faktory ovplyvňujúce image organizácie. (Foret, 2011, s. 76)</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 3 Faktory ovplyvňujúce image produktu. (Foret, 2011, s. 76)</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 4 Porterov model piatich konkurenčných síl. (Papula a Papuláková, 2015, s. 188)</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 5 SWOT analýza. (Fotis Fotopulos, ©2011)</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 6 Produktové portfólio vybranej spoločnosti. (Interné materiály vybranej spoločnosti)</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 7 Kombinácia produktov na kartónovej palete 1. (Interné zdroje vybranej spoločnosti)</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 8 Kombinácia produktov na kartónovej palete 2. (Interné zdroje vybranej spoločnosti)</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 9 Graf vplyvu reklamy na respondentov. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 10 Najúčinnjší reklamný kanál. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 11 Najsledovanejšie sociálne siete. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 12 Súčasný web vybranej spoločnosti. (Majonéza Avian, © Copyright 2011 - 2014)</i>	<i>87</i>
<i>Obr. 13 Webová stránka spoločnosti Hellmann's. (Unilever, © 2018)</i>	<i>88</i>
<i>Obr. 14 Aktuálny profil vybranej spoločnosti. (Facebook vybranej spoločnosti)</i>	<i>90</i>
<i>Obr. 15 Príspevok na Facebook. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>91</i>
<i>Obr. 16 Návrh na vizitku vybranej spoločnosti. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>95</i>
<i>Obr. 17 Vzor hlavičkového papiera. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>96</i>
<i>Obr. 18 Návrh prednej strany produktového katalógu. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>97</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 Vyhodnotenie PESTE analýzy. (Vlastné spracovanie, interné zdroje spoločnosti)</i>	<i>59</i>
<i>Tabuľka 2 SWOT analýza vybranej spoločnosti. (Vlastné spracovanie podľa interných zdrojov).....</i>	<i>63</i>
<i>Tabuľka 3 Informácie o účastníkoch kvalitatívneho prieskumu. (Vlastné spracovanie).....</i>	<i>75</i>
<i>Tabuľka 4 Kalkulácia redesignu vybranej spoločnosti. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>89</i>
<i>Tabuľka 5 Kalkulácia nákladov na komunikáciu vybranej spoločnosti. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>92</i>
<i>Tabuľka 6 Kalkulácia nákladov na realizáciu blogu. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>93</i>
<i>Tabuľka 7 Kalkulácia printovej reklamy. (Vlastné spracovanie).....</i>	<i>94</i>
<i>Tabuľka 8 Kalkulácia nákladov firemnej kultúry. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>98</i>
<i>Tabuľka 9 Časový plán tvorby nástrojov marketingovej komunikácie. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>100</i>
<i>Tabuľka 10 Nákladová analýza projektu. (Vlastné spracovanie).....</i>	<i>101</i>
<i>Tabuľka 11 Riziková analýza projektu. (Vlastné spracovanie)</i>	<i>103</i>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha PI: Propagačný leták.....	117
Príloha PII: Hlavičkový papier vybranej spoločnosti	119

PRÍLOHA P I: PROPAGAČNÝ LETÁK

Predná strana propagačného letáku

Avian
S C I T E M P R O C H U Ť

Dobře se hodím ...
do pomazánek,
k smaženým pokrům

Vyzkoušej mě ...
k tortile, do bagety,
k pečeným bramborám

Dej si mě ...
na salát, v bagetě,
k uzenině

Nejlépe chutnám ...
s lososem, s nachos,
s čerstvou zeleninou

Užiješ si mě ...
s nachos, na pizze,
s těstovinami

Vyniknu ...
s grilovanou zeleninou,
na steaku, s masem

WWW.MAJONEZA-AVIAN.CZ

Zadná strana propagačního letáku

OSECKÁ
NEFFOVA
NÁMĚSTÍ T.G. MASARŤKA
NOVOSADY
HRANICKÁ
SMETANOVA

Avian

SMĚR TÝN NAD BEČVOU

 **SMETANOVA 1489, LIPNÍK NAD BEČVOU 751 31**

 **WWW.MAJONEZA-AVIAN.CZ**

 **avianmz@volny.cz**

 **+420 733 644 895, +420 736 688 624**

 **Sledujte nás také na facebooku:
*Avian-s citem pro chuť***

PRÍLOHA P II: HLAVIČKOVÝ PAPIER VYBRANEJ SPOLOČNOSTI



CZ505
E S

AVIAN - M.Z. s.r.o.

Smetanova 1450

751 31 Lipník nad Bečvou

IČO: 25322012 DIČ: CZ25322012

tel.: 776 660 290

www.mojjesecko-tahle.cz

CENÍK 200 ml skleniček

Ceny jsou uvedeny bez DPH 15%.

Minimální odběr 6 ks, baleno 6 ks nebo 10 ks v PE folii.

TATARSKÁ OMÁČKA	200ml	11,-Kč
RAJČATOVÁSALSA	200ml	13,-Kč
FRANCOUZSKÝDRESINK	200ml	13,-Kč
HOŘČIČNÝDRESINK	200ml	14,-Kč
BYLINKOVÝDRESINK	200ml	14,-Kč
BARBECUE OMÁČKA	200ml	15,-Kč