

# Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Monika Schvandtnerová

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Schvandtnerová**  
Osobní číslo: **M16485**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

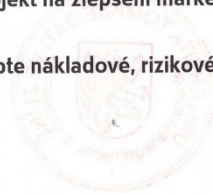
#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Vypracujte projekt na zlepšení marketingové komunikace pro danou společnost.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr



*Handwritten signature*

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

Seznam odborné literatury:

EGER, Ludvík, Jan PETRYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: 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.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th edition. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

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

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018  
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

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, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: MONIKA SCHVANDTNEROVÁ

.....

podpis diplomanta

## ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vypracováním projektu zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Bricol s.r.o. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí-teoretické části a analytické části. Teoretická část se zabývá základními poznatky z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a internetového marketingu. Druhá část analytická je zaměřena na představení společnosti a analyzování současných nástrojů marketingové komunikace které společnost využívá. V této části je analyzované aj mikroprostředí za pomoci SWOT analýzy a makroprostředí s použitím PESTLE analýzy. Součástí analytické části je projektová část, která se zabývá samotným návrhem zlepšení marketingové komunikace ve společnosti. V závěre bol projekt podrobený nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, internetový marketing, SWOT analýza, PESTLE analýza

## ABSTRACT

The thesis deal with to create a project to improve marketing communication at Bricol s.r.o. The thesis is divided into two main parts, theoretical part and analytical part. The theoretical part deals with basic knowledge of marketing, marketing mix, marketing communication and internet marketing. The second part is focused on introducing of the company and analysing current marketing communication tools used by of the company. This part also analysis its of microenvironment with the help of SWOT analysis and macroenvironment using PESTLE analysis. The analytical part also contains a project part deals with a design improvement of marketing communication in society. In conclusion was project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, tools of marketing communication, internet marketing, SWOT analysis, PESTLE analysis

PodĎakovanie patŕi vedúcemu mojej diplomovej práce pánovi doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedenie, praktické rady a vecné pripomienky.

Ďalej by som rada poďakovala majiteľovi spoločnosti pánovi Ing. Petrovi Dobešovi za umožnenie spracovávať diplomovú prácu v spoločnosti Bricol s.r.o. a poďakovanie patŕi aj pánovi Mgr. Marcelovi Dianovi za ochotu a spoluprácu pri získavaní potrebných informácií pre moju diplomovú prácu.

„Marketing je mocný. Užívajte ho múdro“

(Seth Godin)

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CIELE A METÓDY ZPRACOVANIA PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>14</b>
1.1 MARKETING MANAGEMENT .....	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX .....	14
1.2.1 Produkt .....	16
1.2.1.1 Hodnota značky .....	17
1.2.2 Cena.....	17
1.2.2.1 Tvorba ceny .....	17
1.2.3 Distribúcia .....	18
1.2.4 Komunikácia .....	19
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>20</b>
2.1 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	20
2.2 KOMUNIKAČNÝ MIX .....	21
2.2.1 Reklama.....	22
2.2.2 Podpora predaja.....	22
2.2.3 Public relation .....	23
2.2.4 Osobný predaj .....	24
2.2.5 Direct marketing (priamy marketing) .....	25
<b>3 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>26</b>
3.1 INTERNETOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX .....	27
3.1.1 Reklama na internete .....	28
3.1.1.1 Web stránka .....	29
3.1.1.2 Bannerová reklama .....	29
3.1.1.3 PPC reklama .....	30
3.1.1.4 SEO optimalizácia .....	30
3.1.2 Public relation na internete.....	30
3.1.3 Podpora predaja na internete.....	31
3.1.4 Priamy marketing .....	32
3.1.4.1 E- mail marketing .....	32
3.1.4.2 Newsletter .....	32
3.1.4.3 Virálny marketing.....	33
3.1.4.4 Online chat.....	34
3.1.5 Marketing na sociálnych médiách.....	34
3.1.5.1 Blogy.....	35
3.1.5.2 Diskusné fóra .....	35
3.1.5.3 Wiki .....	35
3.1.5.4 Facebook.....	36
3.1.5.5 Youtube.....	36
3.1.5.6 LinkedIn.....	36
3.1.5.7 Twitter.....	37
<b>4 ANALYTICKÉ METÓDY</b> .....	<b>38</b>
4.1 MAKROPROSTREDIE .....	38
4.1.1 PESTLE analýza .....	38

4.2	MIKROPROSTREDIE .....	39
4.2.1	SWOT analýza .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>SPOLOČNOSŤ BRICOL S.R.O.....</b>	<b>42</b>
5.1	ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI.....	42
5.2	PROFIL SPOLOČNOSTI .....	42
5.3	ČINNOSTI SPOLOČNOSTI .....	43
5.4	CIELE SPOLOČNOSTI .....	44
5.5	PORTFÓLIO NAJVÄČŠÍCH DODÁVATELOV.....	44
5.6	PORTFÓLIO NAJVÄČŠÍCH ODBERATELOV .....	45
5.7	ANALÝZA KONKURENCIE SPOLOČNOSTI .....	45
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKOPROSTREDIA SPOLOČNOSTI .....</b>	<b>47</b>
6.1	PESTLE ANALÝZA.....	47
6.1.1	Politické a legislatívne faktory .....	47
6.1.2	Ekonomické faktory .....	47
6.1.3	Sociálne faktory .....	48
6.1.4	Technologické faktory .....	49
6.1.5	Ekologické faktory .....	49
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MIKROPROSTREDIA SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>50</b>
7.1	SWOT ANALÝZA .....	50
<b>8</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>53</b>
8.1	IMAGE SPOLOČNOSTI.....	53
8.1.1	Logo a slogan spoločnosti.....	53
8.2	ANALÝZA KLASICKÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU .....	54
8.2.1	Reklama.....	54
8.2.1.1	Tlačová reklama.....	54
8.2.1.2	Internetová reklama .....	55
8.2.1.3	Vonkajšia reklama .....	56
8.2.2	Podpora predaja.....	56
8.2.2.1	Zľavy.....	56
8.2.2.2	Reklamné predmety .....	56
8.2.2.3	Veľtrhy a výstavy .....	57
8.2.3	Public relation .....	58
8.2.3.1	Katalóg.....	58
8.2.3.2	Interná komunikácia .....	58
8.2.3.3	Flaškobranie.....	58
8.2.4	Osobný predaj .....	59
8.2.4.1	Predajňa .....	59
8.3	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU INTERNETOVEJ A ON-LINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	59
8.3.1	Reklama.....	60
8.3.1.1	Webová stránka.....	60
8.3.1.2	SEO optimalizácia webu.....	60
8.3.2	Podpora predaja.....	61
8.3.2.1	E-shop .....	61



8.3.3	Direct marketing (Priamy marketing)	63
8.3.3.1	E-mail marketing	63
8.3.3.2	Newsletter	63
8.3.4	Marketing na sociálnych sieťach	63
8.3.4.1	Facebook	63
8.3.4.2	YouTube	64
<b>9</b>	<b>ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI</b>	<b>65</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT PRE ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V SPOLOČNOSTI BRICOL S.R.O.</b>	<b>67</b>
10.1	CIEĽ PROJEKTU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	67
10.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE INTERNETOVEJ A ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	67
10.2.1	Redizajn webových stránok a e-shopu	67
10.2.2	SEO optimalizácia	69
10.2.3	PPC reklama	70
10.2.4	Firemné video	71
10.2.5	Sociálne siete	72
10.2.6	Online magazíny	74
10.2.7	Blog	75
10.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	76
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA	77
10.4.1	Časová analýza projektu CPM	78
10.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	81
10.5.1	Proti rizikové opatrenia	82
10.6	EFEKTIVITA PROJEKTU	84
	<b>ZÁVER</b>	<b>86</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY</b>	<b>88</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK</b>	<b>91</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV</b>	<b>92</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK</b>	<b>93</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH</b>	<b>94</b>

## ÚVOD

V súčasnosti je dôležité, aby každá spoločnosť považovala marketing a marketingové stratégie ako neoddeliteľnú súčasť svojho pôsobenia na trhu. Práca reaguje na aktuálnosť potreby trhu a to zviditeľňovanie spoločnosti prostredníctvom dobre navrhutej marketingovej komunikácie, ktorá stojí v súčasnosti za úspechmi spoločností. Rýchlosť akou sa v súčasnosti vyvíjajú technológie a úroveň produktov ponúkaných firmami, je pre spoločnosť tým náročnejšie udržať sa na trhu, neustále sa zlepšovať a udržiavať tempo stále s čo náročnejšími požiadavkami zákazníkov. V dnešnej dobe je dôležité prilákanie zákazníka nielen kvalitou produktu, ktorá môže ustupovať v prospech výrobkov s kvalitnou a zaujímavou propagáciou, keďže zaciľuje na pocity a môže vytvárať rôzne emócie. Zákazníka zaujímajú vlastnosti produktu, využiteľnosť avšak viac sa sústreďuje nato ako mu bude produkt predaný. Teda čo dostane k nákupu navyše, prístup predajcov, záručné podmienky, servis a rôzne iné nadštandardné podoby pridanej hodnoty k nákupu. Veľa zákazníkov využíva k nákupu internet, v tomto prípade musí všetko od webovej stránky, e-shop, profilov na sociálnych sieťach pôsobiť lákavo a prítiažlivo na prilákanie zákazníka. Kvalita a prehľadnosť týchto marketingových nástrojov zaručuje úspech spoločnosti pri získavaní zákazníka.

Táto diplomová práca si kladie za cieľ vytvoriť projekt pre zlepšenie marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti. Pomocou analýz bude hodnotená súčasná marketingová komunikácia a následne budú navrhnuté možnosti zlepšenia marketingovej komunikácie.

V teoretickej časti práce sú postupne objasnené základné pojmy týkajúce sa danej problematiky, na základne odbornej literatúry. V úvode je opísaný marketing ako základný pojem, marketingový mix ďalej sú podrobnejšie rozobrané nástroje marketingovej komunikácie, ktoré zahŕňajú reklamu, podporu predaja, public relation, osobný predaj a direct marketing. Dôležitou samostatnou kapitolou je internetový marketing, kde sú popísané nástroje marketingového mixu z pohľadu internetu a online komunikácie.

Analytická časť sa zaoberá predstavením spoločnosti, jej cieľov a zhodnoteným produktového portfólia. Následne je zhodnotený súčasný stav klasickej a online marketingovej komunikácie spoločnosti. Ďalšie kapitoly sa zaoberajú analýzou makroprostredia a mikroprostredia spoločnosti.

Na základe všetkých získaných poznatkov je vytvorený projekt na zlepšenie marketingovej komunikácie, s konkrétnymi návrhmi zlepšenia. Následne je celý projekt podrobený nákla-

dovej, časovej a rizikovej analýze. Na záver je zhodnotenie prínosu projektu pre spoločnosť.

## CIELE A METÓDY ZPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom tejto diplomovej práce je vytvorenie projektu zlepšenia marketingovej komunikácie spoločnosti Bricol s.r.o. za účelom zvýšenia tržieb, zisku a lepšej konkurencieschopnosti. Projekt bude mať za cieľ viac využívať potenciál nástrojov marketingovej komunikácie a využívanie marketingovej komunikácie prostredníctvom internetu a publikovať zaujímavý obsah a tým zaujať čo najväčší okruh zákazníkov.

Tohto cieľu bude dosiahnuté prostredníctvom rešerše dostupných literárnych zdrojov, ktoré súvisia s danou problematikou marketingovej komunikácie, marketingového mixu, marketingu na internete.

Ďalej bude analyzovaná spoločnosť prostredníctvom makroprostredia pomocou analýzy PESTLE, ktorá zhodnocuje faktory ovplyvňujúcu spoločnosť a mikroprostredia prostredníctvom analýzy SWOT, ktorá podrobne popisuje silné a slabé stránky, možné hrozby a príležitosti pre spoločnosť. Poznatky získané z teoretickej časti budú aplikované v časti praktickej ktorá sa bude zameriavať na analýzu súčasnej marketingovej komunikácie spoločnosti.

Na základe všetkých zistených poznatkov o spoločnosti bol navrhnutý projekt s cieľom zlepšiť marketingovú komunikáciu, ktorý bude podrobený nákladovej analýze s cieľom určiť potrebné finančné prostriedky na daný projekt, časovej analýze vypočítanej na základe CRM metódy určenia najideálnejšieho zavedenia danej akcie a následne zistenie pomocou metódy kritickej cesty, vypočítanou v programe QM for Windows a ako posledná bude vypracovaná riziková analýza, ktorá bude odhaľovať najväčšie riziká, ktoré môžu projekt ovplyvniť a následne budú stanovené vhodné opatrenia.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing bol definovaný už niekoľkými autormi, avšak vždy majú spoločný cieľ a to uspokojovanie potrieb zákazníka.

Philip Kotler (2007, s. 40) ho definoval ako spoločenský a manažérsky proces, jeho prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.

Paulovčáková (2015, s. 11) hovorí o tom, že marketing je založený na vzťahoch so zákazníkmi. Marketing nie je iba prostriedkom na uspokojovanie potrieb a prání zákazníka, ale má za cieľ vyvolať nové potreby, o ktorých sám zákazník ešte nemá ani tušenie, priniesť mu také hodnoty, ktoré mu iný subjekt neposkytne.

Kotler a Keller (2016, s.27 ) uvádzajú uspokojovanie potrieb zo ziskom. Riadenie marketingu teda vnímanie ho ako vedu a umenie, je dôležité pri vytváraní hodnoty pre zákazníka. Existuje sociálna definícia a manažérska. Sociálnou definíciou je úloha marketingu poskytovať vyššiu životnú úroveň zákazníkov. V ideálnom prípade by mal marketing viesť k tomu aby, bol zákazník pripravený kúpiť všetko.

### 1.1 Marketing management

Marketing v dnešnej dobe využívajú už skoro všetky typy organizácii a to rôznymi spôsobmi. Prostredníctvom marketingových aktivít na vstupoch môže management organizácie na základe informácii z vonkajšieho prostredia zvoliť správne vízie a poslania. Každá organizácia vytvára a buduje si vlastný marketingový/ manažérski informačný systém (MIS), kde sleduje a pozoruje makroekonomické trendy, zachytáva priebežné informácie o konkurencii, vývoj podnikateľského prostredia a marketingový výskum. (Paulovčáková, 2015, s. 21)

Marketing management môžeme definovať ako vedu a umenie zvoliť si správny cieľový trh a vybudovať s nimi ziskové vzťahy. V praxi to znamená získať, udržať si a rozvíjať zákazníkov tým, že vytvoríme, dodáme a komunikujeme vyššiu hodnotu pre zákazníka. (Kotler, 2007, s.46-47)

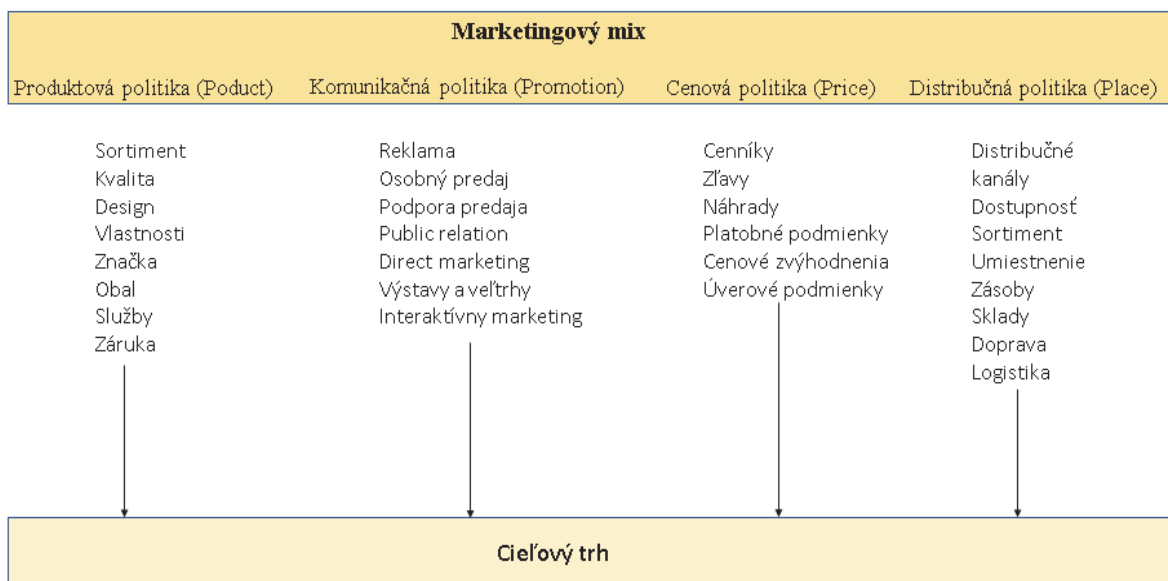
### 1.2 Marketingový mix

Manažéri využívajú súbor marketingových nástrojov, ktoré slúžia k dosiahnutiu marketingových cieľov na cieľovom trhu. (Paulovčáková, 2015, s.157) Zahrňuje všetko, čo firma

môže spraviť aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte. Marketingový mix je dominantnou myšlienkou moderného marketingu. (Kotler, 2007, s.70)

Prostrediu marketingového mixu, obchodníci musia venovať veľkú pozornosť hlavne trendom a vývoju v týchto oblastiach a podľa potreby upravovať marketingové stratégie. Keďže sa stále objavujú nové príležitosti v každej zložke marketingového mixu a čakajú na správny marketingový prístup a vynaliezavosť. (Kotler a Keller, 2016, s. 34)

Klasická podoba marketingového mixu je tvorená štyrmi prvkami, tzv. 4P:



Obrázok 1 Prehľad nástrojov marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 70)

Marketingový mix tvorí súbor taktických nástrojov spoločnosti, ktoré jej pomáhajú dosiahnuť silné pozície na cieľových trhoch. V rôznych oblastiach dochádza k priradeniu ďalších rozširujúcich prvkov ku klasickému mixu a vzniká tzv. modifikovaný marketingový mix odrážajúci špecifiká jednotlivých oblastí. Klasický marketingový mix je doplnený ďalšími tromi P:

- Ľudia (**P**eople)- manažeri, zamestnanci
- Prezentácia (**P**resentation)- materiálne a hmotné prostredie
- Proces (**P**rocess)

(Paulovčáková, 2015, s. 157,158,159)

Z pohľadu zákazníka musí každý marketingový nástroj prinášať výhodu. K štyrom zložkám marketingového mixu experti na marketing navrhli, aby spoločnosti 4P vnímali ako štyri faktory na strane zákazníka a to 4C: (Kotler, 2007, s.71)

- Hodnota z pohľadu zákazníka (Customer Value)- potreby a prania zákazníka
- Náklady pre zákazníka (Cost to the customer)
- Dostupnosť (Convenience)
- Komunikácia (Communication) (Jakubíková, 2008, s. 148)

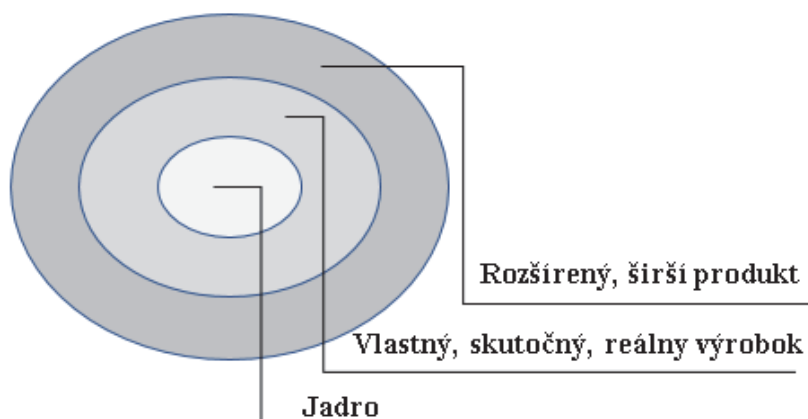
V dobe, v ktorej sa dnes pohybujeme si viac čo viac firiem uvedomuje, že práve pohľad zákazníka rozhoduje o ich úspechu na trhu. Firmy v súčasnosti komunikujú aj so svojimi najlepšimi zákazníkmi spolu s tímom svojich odborníkov, dizajnérom a technikmi a spoločne vytvárajú tzv. nové produkty.

### 1.2.1 Produkt

Produkt definoval Kotler (2007, s. 615) ako čokoľvek, čo môžeme ponúknuť na trhu k upútaniu pozornosti, ku kúpe, k použitiu alebo k spotrebe, čo môže uspokojiť túhy, prania alebo potreby. Patria sem fyzické potreby, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.

Skvelý výrobok je kľúčový prvok tržnej ponuky. Vlastné hodnotenie výrobku je možné špecifikovať podľa niekoľkých úrovní:

- Jadro produktu- užitný efekt
- Vlastný, skutočný, reálny výrobok- hmatateľný produkt, zahŕňa úroveň kvality, štýlu, design, doplnky, balenie, značku
- Rozšírený, širší produkt- zahŕňa služby, ktoré komplexne riešia zákazníkov problém, napr: zaškolenie, inštalácia, dodávky, záruky,... (Jakubíková, 2008, s.158-159)



Obrázok 2 Úrovně produktu (Paulovčáková, 2015, s. 167, upravené)



### **1.2.1.1 Hodnota značky**

Jakubíková (2008, s. 162) hodnotí značku ako plánovite riadené kúžlo, ktorým môže ten, komu patrí, ovplyvňovať svet. A význam značiek rastie: dnes sú si mnohé produkty ale aspoň na prvý pohľad veľmi podobné. Tým je umocnený význam značky, pretože práve ona za súčasných podmienok najviac ovplyvňuje úspešnosť predaja. Základom úspechu je konkurencieschopný výrobok.

Ak si firma predávajúca výrobky získa u zákazníkov lojalitu, vnímanie kvality kupujúci im dá prednosť pred ostatnými výrobkami. Silné značky majú vysokú hodnotu. Meradlom tejto hodnoty je miera pri ktorej sú zákazníci ochotní platiť za značku viac peňazí. (Kotler, 2007, s. 635)

### **1.2.2 Cena**

Cena je vyjadrením hodnoty produktu. (Jakubíková, 2008, s. 216) Stanovenie ceny patrí k najdôležitejším marketingovým rozhodnutiam. Cena je prvkom marketingového mixu, ktorý generuje príjmy pre firmu. Ceny nastavené firmou by mali vytvárať zisk a zároveň by mali byť prijímané od zákazníkov, ktorý budú ochotní platiť. (Paulovčáková, 2015, s.193)

#### **1.2.2.1 Tvorba ceny**

##### Nákladovo orientovaná tvorba cien

Najjednoduchšia metóda tvorby ceny, vychádza z myšlienky, že cena by mala minimálne pokryť náklady výroby a predaja a zároveň zabezpečiť požadovaný zisk. Plánovaný zisk môže byť do ceny premietnutý nasledovne:

- Zisková prirážka- k výrobným nákladom sa pridá štandardná marža (prirážka).
- Návratnosť investovaného kapitálu- využíva prepočet bodu zvratu ( $FN/C_j - VN$ ), v prípade ak je bod zvratu menší ako plánované predajné množstvo, cena sa pohybuje na úrovni reálnosti avšak ak je bod zvratu väčší ako plánované predajné množstvo cena je nereálna-nedosiahneme návratnosť.
- Požadovaná návratnosť z predaja-využíva sa na tovary s rýchlo meniacimi sa trhovými podmienkami. Je založená na rentabilite tržieb, ktorú si podnik stanovuje na základe skúseností z predchádzajúcich realizovaných tovarov.

(Kotler, 2007, s.766)

### Dopytovo orientovaná tvorba cien

Tvorba ceny orientovaná na kupujúceho, musí uvažovať o spotrebiteľovom vnímaní, nakoľko toto vnímanie v porovnaní s hodnotou produktu ovplyvňuje nákupné rozhodnutia. V tomto prípade dopyt po produkte stanovuje hornú hranicu ceny. (Kita, 2017, s. 262-268)

### Konkurenčne orientovaná tvorba ceny

Tento druh cenotvorby preberá ceny konkurencie. Kritériom tvorby cien nie sú náklady na produkt ani dopyt po produkte, ale ceny sú prispôsobované podľa cien konkurencie. Ceny výrobkov stanovuje firma v prípade že sa chce odlíšiť od ostatných mierne pod cenou konkurencie prípadne mierne nad cenou konkurencie. (Kita, 2017, s. 262-268)

## **1.2.3 Distribúcia**

Distribučný kanál je súbor vzájomne závislých firiem a osôb, ktoré sa podieľajú na procese sprístupňovania produktu a súvisiaceho servisu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na ďalšie spracovanie.

Podstatou distribúcie v dnešnej dobe je predaj produktov konečnému spotrebiteľovi alebo používateľovi tento proces je avšak tvorený marketingovými spotrebiteľmi. Priamo výrobcovia sa už minimálne podieľajú na predaji ich produktov. Marketingový sprostredkovateľia tvoria dohromady distribučnú alebo marketingovú cestu, ktorou prechádza produkt až k svojmu spotrebiteľovi. (Kita, 2017, s.280-286)

Možnosti distribučných ciest

➤ Priama distribučná cesta

Výrobca, dodávateľ  $\longrightarrow$  spotrebiteľ, užívateľ

- Znamená priamy predaj tovaru výrobcom cez vlastné predajne konečnému spotrebiteľovi bez zapojenia sprostredkovateľov.

➤ Nepriama distribučná cesta

Výrobca, dodávateľ  $\longrightarrow$  distribučný medzičlánok  $\longrightarrow$  spotrebiteľ, užívateľ

Je to cesta do ktorej sú zapojení okrem výrobcov a koncových zákazníkov distribučné medzičlánky (veľkoobchod, maloobchod, predajný agenti,...). (Jakubíková, 2008, s. 196-198)

#### **1.2.4 Komunikácia**

Marketingová komunikácia podľa Foreta (2011, s. 219) je v širšom zmysle systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentami a ich príjemcami teda zákazníkmi.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Foret ( 2011, s. 17) reprodukoval, že predmetom komunikácie môže byť akýkoľvek výtvar predstavený, prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou.

Podstatou trhovej komunikácie je ovplyvňovanie, ktoré sa uskutočňuje za pomoci prostriedkov komunikačného systému. Komunikovať na jednej strane znamená informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie, na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov. (Labska, Tajtáková, Foret, 2009, s.13)

V zjednodušenom ponímaní je marketingová komunikácia výmena informácií a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim, procesom komunikácie je cieľavedomé ovplyvňovanie trhu.

Model procesu komunikácie, jeho základné zložky:

- Komunikátor - organizácia, osoba či skupina osôb, ktorá vysiela informácie príjemcovi.
- Kódovanie – proces prevodu informácií, ktoré sú obsahom správy, do takej podoby, aby bola pre príjemcu zrozumiteľná ako slová, obrazy, znaky, hudba, diagramy, fotografie,....
- Správa - množstvo informácií, ktoré sa zdroj snaží vyslať príjemcovi prostredníctvom komunikačného média. Snaží sa upútať pozornosť a následne vzbudiť potrebu produktu.
- Kanál - prenos správy sa uskutočňuje prostredníctvom komunikačného kanálu.
- Komunikant - pri dekódovaní ide o proces pochopenia a porozumenia zakódovanej správy príjemcom.
- Zpätná väzba - reakcia príjemcu, umožňuje vzájomnú komunikáciu.
- Šum - všetky možné faktory meniace podobu, obsah či pochopenie správy.

(Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22-26)

### 2.1 Cieľ marketingovej komunikácie

Tento krok označujeme ako jeden z najdôležitejších pre manažérske rozhodnutia. Manažéri by mali myslieť nato, aby ciele marketingových strategických cieľov smerovala k upevňovaniu dobrej firemnej povesti.

Základné ciele manažérskych rozhodnutí:

1. Poskytnúť informácie- základná funkcia, informovať trh o dostupnosti určitého výrobku alebo služby dostatočným množstvom informácií
2. Vytvoriť a stimulovať ponuku- úspešnou komunikačnou podporou, je možné zvýšenie ponuky a predajného obratu po značke bez nutnosti cenových redukcii.
3. Odišnosť produktu- je koncepcia odlišenia sa od produkcie, cieľom je vybudovanie v mysliach spotrebiteľou pozitívne asociácie, ktoré si so značkou alebo firmou spoja.
4. Zdôraznenie úžitku a hodnoty produktu- ukázanie výhody vlastníctva výrobku.
5. Stabilizovanie obratu- stabilizovanie nákladou pri nepravidelnosti dopytu po produkte alebo službe.
6. Vybudovanie a pestovanie značky- želaným výsledkom je vytvorenie pozitívneho image značky a dlhodobé väzby medzi značkou a cieľovou skupinou zákazníkov.
7. Posilnenie firemného image- vyžaduje využívanie symbolu pozitívnej asociácie v mysliach zákazníkov, a ukotvenie značky ku kľúčovým slovám s ktorými si zákazníci značku spoja. (Přikrylová, Jahodova, 2010, s.40-41)

## 2.2 Komunikačný mix

Podľa Kotlera (2007, s.809) je komunikačný mix špecifická zmes reklamy, osobného predaja, podpory predaja a public relations, ktorú firma využíva pre dosiahnutie svojich reklamných a marketingových cieľov.

Súčasťou komunikačného mixu je osobná a neosobná forma komunikácie.

1. Osobní kounikační kanál- predstavuje vzájomnú komunikáciu medzi dvomi a viacerími ľuďmi. Komunikácia prebieha v tvárou v tvár a umožňuje adresne zacieliť na spotrebiteľa a ponúka okamžitú spätnú väzbu.
2. Neosobný komunikačný kanál- prinášajú zdielanie bez osobného kontaktu či spätnej väzby. Zaradujeme sem médiá, atmosféru a akcia.
  - Médiá- zahrňujú tlačové médiá ako noviny, časopisi, direct marketing, vysielané médiá ako rádio, televízia a obrazové médiá ako tabule, billboardy, plagáty.
  - Atmosféra- umelo vytvorené prostredie, ktoré posilňuje chuť kupujúceho daný výrobok kúpiť.

- Akcia- udalosti, ktoré sú navrhnuté tak aby prehovorili so zákazníkmy, príkladom môžu byť tlačové konferencie. (Kotler, 2007, s.830)

### 2.2.1 Reklama

Hlavným cieľom reklamy je nadviazanie vzťahu s potencionálnym a aktuálny zákazníkom. V médiách ide zadávateľom hlavne o zasiahnutie veľkého množstva segmentu populácie a tak zvyšovať u nich podvedomie o značke a týmto ovplyvňovať ich správanie sa voči značke produktov a služieb.(Karlíček,, 2016, s.49)

V dnešnej dobe využívame najčastejšie tieto druhy reklamy:

- Televízia
- Rádio a rozhlas
- Tlač
- Vonkajšia reklama
- Reklama v kine
- Internet

Kotler (2007, s.855) definuje reklamu ako akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, produktov alebo služieb identifikovaného sponzora prostredníctvom hromadných médií.

Přikrylová a Jahodová ( 2010, s.68) hovoria o tom, že hlavným reklamným cieľom je zvyšovanie obratu avšak realistickejším prístupom je komunikačný cieľ, kedy sa na reklamné ciele dívame z pozície, ako informovať, presvedčiť či pripomenúť potencionálnemu spotrebiteľovi ponuku. Reklama sa ho tak snaží naučiť, aby zaujal pozitívny postoj k výrobkom tým, že ponúkne v reklamnom oznámení pre nich tú správnu informáciu. Účinná reklama dokáže posilniť v zákazníkoch vnímanie kvality produktov a služieb, výsledkom je spotrebiteľská vernosť, častejšie opakované nákupy a menšia pravdepodobnosť vzniku cenových vojen medzi konkurenciou.

### 2.2.2 Podpora predaja

Kotler ( 2007, s. 880) hovorí o tom, že podpora predaja pozostáva z krátkodobých ponúk, ktoré majú podporiť predávaný produkt, službu a povzbudiť jeho nákup. Zatiaľ čo reklama ponúka dôvody, prečo si daný výrobok či službu kúpiť, podpora predaj ponúka dôvody

prečo si daný výrobok, službu kúpiť práve teraz. Snaží sa motivovať zákazníka k okamžitému nákupu.

Hlavné nástroje podpory predaj podľa cieľových skupín

1. Spotrebná podpora predaja

- Vzorky – technika je vhodná pri podpore nových alebo nezvyčajných výrobkov.
- Kupóny- ponúkajú zľavu pri budúcom nákupe výrobku alebo služby.
- Bonusy- dávajú sa zadarmo, prípadne sú zľavou k ďalšiemu nákupu. Prémie sú priamo spojené s nakupovanými produktami

2. Obchodná podpora predaja

- Zľava- priamé zníženie ceny v určitom období.
- Reklamné a darčkové predmety.
- Odmeny za propagovanie výrobku.

3. Podpora predaja organizácií

- Kongresy a veľtrhy- príležitosť nadviazania nových obchodných kontaktov, získanie zákazníkov, predvedenie nového výrobku, stretnutie s novými zákazníkmi, predaj ďalších výrobkov súčasťným zákazníkom, vzdelávanie zákazníkov pomocou publikácií a audiovizuálnych materiálov.
- Súťaže predajcov- motivácia predajcov k vysokým výkonom, ocenený pracovníci môžu získať zaujímavé ceny alebo dary.(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 91-93)

### 2.2.3 Public relation

Foret (2007, s.307) definuje PR (vzťah s verejnosťou) ako plánovitú a systematickú činnosť, nakoľko jeho cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti. Obecne za verejnosť považujeme široko chápané, voľné spoločenstvo ľudí s podobnými alebo rovnakými ekonomickými, environmentálnymi, kultúrnymi, politickými, spoločenskými a najmä životnými podmienkami, záujmami a cieľmi.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 108-109) hovoria o tom, že základným predpokladom úspešnosti je znalosť cieľových skupín v prípade PR verejnosti, na ktorú pôsobí. Verejnosť rozdeľujeme do dvoch základných skupín. Internú verejnosť čím myslíme vlastných zamestnancov firmy a externá verejnosť, teda tí ktorí stoja mimo firmy.

- Interná verejnosť- PR slúži spolu s firemnými cieľmi spoločnosti zlepšiť svoju pracovnú morálku a tým nešíriť nepravdivé informácie o podniku. Využívajú firmné tlačoviny, nástenky, obežníky, výročné správy, internetovú komunikáciu. Pre podporu osobných vzťahov usporadujú priateľské stretnutia, diskusie, semináre a pod.
- Externá verejnosť- k základným oblastiam patria:
  - Médiá, ktoré umožňujú lepšiu priechodnosť k verejnosti.
  - Organizovanie udalostí (events), zážitky ktoré majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety, ktoré podporia image firmy a ich produkty, s cieľom dlhodobo udržať vzťahy medzi firmou a cieľovými skupinami. Sila event marketingu spočíva v jedinečnosti a neopakovateľnosti.
  - Lobbovanie- predstavuje jednanie so zákonodarcami, politikmi a vládnymi úradníkmi v snahe získať ich podporu, ovplyvniť vytváranie a prijímanie zákonov a tým vytvoriť najpriaznivejšie podmienky fungovania subjektov.
  - Public affairs- komunikovanie subjektov s verejnými inštitúciami, tj. Úrady štátnej správy, regionálnej a miestnej samosprávy, nadnárodnými inštitúciami. V tejto oblasti sa najčastejšie využíva výmena informácií, odborná diskusia informačný monitoring a iné.
  - Krízová komunikácia – funkciou krízového managementu je predvídanie a zvládanie krízových situácií a pripravovanie sa možné vzniknuté situácie v podniku. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 111-121)
  - Sponzoring- dochádza k osloveniu cieľových skupín v nekomerčných situáciách, spojenie s názvom podniku či firmenou značkou je príjemným prepojeným a vytváraním dojmov pri kultúrnom či športovom podujatí. (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s. 93)

#### 2.2.4 Osobný predaj

K prednostiam osobného styku patrí efektívnejšia komunikácia medzi partnermi. Predávajúci tak lepšie pozná reakcie, názory potreby zákazníkov a môže nato efektívne reagovať. (Foret, 2011, s. 301)

Osobný predaj v zásade plní tri hlavné úlohy a to získavanie objednávok, prijímanie objednávok, a úlohy zamerané na perspektívy obchodnej spolupráce. (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s. 107)



V súčasnej dobe Prikrylová a Jahodová (2010, s.126) predpokladajú, že každý predajca je profesionál, pripravený riešiť problémy okamžite. Musia vedieť nájsť optimálny spôsob komunikácie so zákazníkom, čo na druhej strane nie je jednoduché nakoľko množstvo potencionálnych zákazníkov považuje predajcov za niekoho, kto obťažuje a narušuje ich súkromie.

### 2.2.5 Direct marketing (priamy marketing)

V súčasnosti predstavuje dynamicky sa rozvíjajúcu a perspektívnu podobu marketingovej komunikácie. Súčasné napredovanie výpočtovej techniky a komunikačnej techniky umožňujú neustálu a obojstrannú komunikáciu so zákazníkmi. Dôležité je aby priamy marketing vychádzal z čo najpresnejšej segmentácie trhu, sústreďujúci sa na konkrétny segment. Mal by pôsobiť maximálne dôveryhodne a vierohodne, aby zákazník mal istotu silnej a kvalitnej značky spoločnosti.(Foret, 2011, s. 347)

Foret (2011, s.348) zhodnotil výhody direct marketingu ako:

- Zacielenosť na jasne vybraný segment.
- Efektívnosť zacielenej a obojstrannej komunikácie, možnosti vytvorenia osobnejšieho vzťahu so zákazníkom.
- Možnosť kontrolovateľnej, merateľnej reakcie na ponuku.
- Dlhodobu využívania, čím dlhšie sním budeme pracovať tým bude bohatší na získané a využiteľné informácie.

Labská, Tajtáková a Foret (2009, s.121) použili iný druh členenia, ktorý charakterizuje prístup firmy k osloveniu trhu prostredníctvom akcie priameho marketingu, členenie na aktívny a pasívny priamy marketing. Pri aktívnom prístupe firma vytvára kontakt pomocou kontaktných metódu. Patria sem adresný mailing, združený mailing, bez adresný mailing, aktívny telemarketing, aktívny elektronický marketing. Na druhej strane pasívna forma marketingu, firma čaká na reakciu zákazníka, napríklad uvedením bezplatnej telefónnej linky, zriadením www stránky prípadne využitie techník priamej odozvy (direct response).

### 3 INTERNETOVÝ MARKETING

Žiadne iné médium, tak ako rozvoj internetu nemalo tak zásadný a celosvetový vplyv na oblasť marketingu a komunikácie. Táto celosvetová sieť a komunikačná platforma sa stala postupom času neoddeliteľnou súčasťou aktivít firiem v rôznych odvetviach podnikania. Marketingové médium má niekoľko dôležitých charakteristík a to:

- Ponúka široký obsah a funkciu s možnosťou rýchlej aktualizácie
- Má celosvetové pôsobenie
- Je multimedialné
- Má schopnosť presného zacielenia a individualizácie obsahu komunikácie
- Využíva radu špecifických nástrojov a postupov
- Je interaktívne, rýchle a nepretržité
- Umožňuje minimalizáciu nákladov, ľahkú merateľnosť nákladov a vyhodnocovania účinnosti internetových aktivít (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216-217)

Na druhej strane sa objavujú aj nevýhody marketingovej komunikácie na internete:

- Technické obmedzenia- môžu spolu komunikovať iba ľudia, ktorí majú pripojenie na internet, prípadne obmedzenia na rýchlosti spomalujú prenos informácií.
- Neosobnosť komunikácie- nekomunikujeme tvárou v tvár, nevidíme ako sa druhá strana tvári, chová je omnoho ťažšie rozpoznať záujem zo strany zákazníka. Avšak existuje možnosť komunikácie cez webkameru alebo videorozhovor. (Blažková, 2005, s. 81)

Podľa Přikrylovej a Jahodovej (2010, s.74) atraktivita internetu ako efektívneho marketingového média je daná nielen množstvom užívateľov, ktorý sa delia na rôzne segmentové skupiny, ale taktiež rozvojom služieb a nástrojov na internetovom trhu. Dlhodobo upevňuje svoje postavenie lacného, rýchleho a maximálne flexibilného s vysokou kvalitou služieb a prestal byť médium doplnkových. Internet sa stal neoddeliteľnou súčasťou marketingového komunikačného média.

Revolúciou internetového marketingu prešlo zmenou veľa médií využívaných v marketingu. Spoločnosti, ktoré sa nevyznajú v digitálnej sfére nebudú mať v súčasnosti dlhé fungovanie na trhu. Internet celkovo zmenil celú platformu medzi kupujúcimi a predávajúcimi a zákazníci sa dostávajú do popredia, kde sa spoločnosti snažia čo najviac zaujať a načúvať svojim zákazníkom. (Smith, 2016, s.9-10)

### 3.1 Internetový komunikačný mix

Karlíček (2016, s.183) hovorí o tom, že rozšírením internetu sa výrazne zmenila podoba disciplín marketingového komunikačného mixu. Výnimkou je osobný predaj ako taký, moderná súčasná doba spôsobuje rozmach interaktívnych aplikácií, online chat, webinár, videokonferencie a iné nástroje na komunikáciu. V ostatných disciplínach je vplyv internetu evidentný.

Marketingová komunikácia na internete podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010, s. 224) môže byť zobrazená celou radou foriem, ktoré sa vzájomne líšia svojimi cieľmi, následne podľa nich sú volené nástroje, ktoré firma ku komunikácii využíva.

Pri propagácii značky na internete obvykle využívame:

- Reklamné kampane
- On-line PR
- Mikrostránky
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- Advergaming

Pri ciele zamerania sa na podporu predaja a zvýšení výkonového efektu využívame:

- Reklama na vyhľadávačoch (SEO, SEM,PPC)
- On-line spotrebiteľské súťaže
- E-mail marketing
- Affiliate marketing

Základné rozdelenie nástrojov marketingového komunikačného mixu na internete. V tabuľke č. 1 je uvedená iba časť z jednotlivých nástrojov marketingového mixu, ktoré budeme ďalej v práci využívať.

Tabuľka 1 Vybrané nástroje marketingového mixu, využívané pre analýzu (vlastné spracovanie)

Reklama	Podpora Predaja	Public Relations	Priamy marketing	Marketing na sociálnych médiách
Plošná reklama-web	Zľavy, súbaze, vzorky, kupóny	WWW firmy	E-mailing	Blogy
Bannerová reklama	Vernostné klientske programy	Články na spravodajských serveroch	Newslettery	Diskusné fóra
PPC reklama	Partnerské programy	Tlačové správy	Virálny marketing	Wiki
SEO optimalizácia			Online chat	Facebook
				Youtube
				LinkedIn
				Twitter

### 3.1.1 Reklama na internete

Reklama na internete predstavuje efektívny nástroj, ktorý v krátkom čase a za pomerne nízke náklady dokáže osloviť veľké množstvo potencionálnych zákazníkov.

Výhody, ktoré poskytuje internetová reklama:

- Multimediálna prezentácia- názorné predvedenie použitia produktu, vizuálne predvedenie produktu z rôznych uhlov
- Užívateľ si sám volí dobu a rozsah pôsobenia reklamy
- Internet ponúka veľké množstvo informácií o výrobkoch a službách, spotrebiteľ má možnosť vybrať si tie informácie o ktoré má záujem

- Internet je selektívnym médiom, umožňuje vhodne vybranými servermy zacieliť na cieľovú skupinu.
- Rýchlosť odozvy na internetovú reklamu je okamžitá
- Reklamná kampaň je merteľná, počet zhl'iadnutí, počet klikou na cieľové stránky, ktoré záujemcovia spravili. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Druhy reklamy na internete:

1. Reklamné prvky na webe
2. Platené odkazy-vyhľadávače
3. E-mail marketing
4. Reklama v diskusných fórach, skupinách, konferenciách (Blažková, 2005, s. 82)

### **3.1.1.1 Web stránka**

Predstavuje moderné prostredie , ktoré je určené na komunikáciu firmy so zákazníkom. Na webových stránkach návštevník môže nájsť všetky potrebné informácie, ktoré by sa chcel o spoločnosti dozvedieť. Firmy zverejňujú údaje o profile firmy, histórii, kontaktné údaje, službách a produktoch, informácie o voľných pozíciách v spoločnosti, informácie o dodávateľoch, zverejňované môžu byť aj recenzie a zákaznícke reakcie.(Dorčák, 2012, s. 10)

Přikrylová a Jahodová ( 2010, s.222) vo svojich tvrdeniach uvádzajú, že najdôležitejším faktorom ovplyvňujúcim úspešnosť, efektivitu plnenia marketingových cieľov je dobrá viditeľnosť webu. Kvalita webovej prezentácie zaručuje vysokú návštevnosť stránky a to spôsobuje zvýšený záujem o ponúkané produkty.

### **3.1.1.2 Bannerová reklama**

Banner je reklamný prúžok, používaný na webových stránkach. Môže mať podobu grafického obrázku, animácie prípadne interaktívnej grafiky zobrazenú v blízkosti obrazovky, ktoré po kliknutí presmeruje užívateľa na www stránky inzerenta. (Dorčák, 2012, s. 18)

Tento druh reklamy je vhodné využívať v prípade uvedenia nových produktov na trh, podporiť produkty, zvýšenie podvedomia o spoločnosti.

### 3.1.1.3 PPC reklama

Tento druh reklamy slúži k propagácii produktov o ktorých záujemcovia rozhodujú racionálne. Umožňuje presné zistenie z akého zdroja a kľúčového slova prišla objednávka čo pomáha ku kvalitnejšiemu spresňovaniu kampane na mieru a dosahovanie cieľov ktoré spoločnosť vynaložila na danú metódu. Tento druh reklamy nie je vhodný pre zacielenie na veľký okruh ľudí v krátkom časovom ohraničení. (Janouch, 2010, s.165)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 231-232) uvádzajú niekoľko výhod pre zadávateľov reklamy:

- Nízke náklady
- Kvalitné zacielenie na vybraný segment záujemcov
- Vlastné stanovenie ceny- zadávateľ stanovuje cenu za klik, nakoľko je potom ovplyvnené zobrazenie odkazu
- Merateľnosť- platba len za relevantných užívateľov
- Kontrola-aktuálne sledovanie vynaloženia finančných prostriedkov, prípadná optimalizácia

### 3.1.1.4 SEO optimalizácia

Kubíček (2008, s. 24) charakterizoval SEO ako optimalizáciu stránok pre vyhľadávače, zjednodušene predstavuje konkrétne techniky a spôsoby ako umiestniť stránky na čo najlepšiu pozíciu pri vyhľadávaní.

Ide o dlhodobý a náročný proces, výsledky nie sú viditeľné okamžite, avšak z dlhodobého hľadiska ide o efektívny spôsob ako zvýšiť návštevnosť webových stránok. Nevyhnutnosťou pre úspech vyhľadávača je správne a vhodne zvolené kľúčové slová, nie však viac ako 3-5 slov. (Janouch, 2010, s. 83-84)

### 3.1.2 Public relation na internete

Přikrylová a Jahodová (2010, 236-237) uvádzajú najčastejšie využívané PR aktivity na internete:

- Firemné webové stránky prepojené s budovaním firemnej identity- firma na stránkach môže poskytovať presne tie informácie, ktoré požadujú záujemcovia alebo by ich mohli zaujímať ako napríklad rôzne firemné publikácie, výročné správy, firemné noviny, časopisy. Veľmi pozitívny dopad na firmu môže mať aj

uverejňovanie vo virtuálnych novinách a časopisoch, ktoré sa pozitívne zmienia o výrobku či firme.

- Media relations prostredníctvom internetu- uverejňovanie tlačových správ, pozvánky na tlačové akcie, rôzne fotografie. Tieto informácie sa šíria k širokej verejnosti či odbornej verejnosti, slúžia aj ako informácie pre novinárov.
- Interview v podobe chatu, videokonferencie, online-semináre- možnosť zapojenia sa do diskusie, kde sa firma snaží vzbudiť pozitívny dojem.
- Diskusie na fórach, blogoch a recenzie-záujemcovia si môžu vzájomne predávať informácie o spokojnosti so spoločnosťou, spoločnosť môže pozitívne ovplyvňovať všetkých účastníkov, ktorí sú zapojení.

U PR aktivít na internete ide o to, že ide o kombináciu klasických PR nástrojov aplikovaných v internetovom prostredí. Výhodou internetového PR je že užívatelia sa môžu veľmi rýchlo a jednoducho dostať k informáciám. Informácie vytvárané priamo na stránke užívateľmi sú vierohodnejšie a uveriteľnejšie a ďalej ochotnejšie posúvané.

Na druhej strane je tu príležitosť pre návštevníkov uverejňovať a napísať o produktoch a spoločnosti rôzny názor a to pre spoločnosť znamená menšia kontrola nad obsahom čo je o spoločnosti napísané ako pri klasickom PR. Ďalej tu vzniká aj ťažšia komunikácia s potencionálnymi autormi týchto vyjadrení, hlavné v prípade ak to uverejnil návštevník stránky ktorý vystupuje pod anonymom. (Přikrylová a Jahodová, 2010, 237-238)

### 3.1.3 Podpora predaja na internete

Zväčša sa zameriava ako na výrobky predávané pomocou on-line v e-shopoch ale môže do toho patriť aj kamenná predajňa, kde internet slúži ako komunikačné a informujúce médium. V oboch prípadoch využívame rovnaké nástroje a to zľavy, zľavové kupóny, prémie, distribúcia vzorky zadarmo, motivačné programy, odmeny za vernosť, súťaže. Internet umožňuje tieto aktivity pomerne rýchlo vyhodnocovať a na základe získaných informácií aj upravovať kampaň podľa potreby. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.239)

Janouch ( 2010, s. 194) hodnotí podporu predaja ako krátkodobý nástroj marketingovej komunikácie, dôvodom je, že sa uskutočňuje priamo pri kúpe produktov. Môže sa stať aj dlhodobým nástrojom , komunikácie na internete avšak musí byť poskytovaná opakovane. V tomto prípade sa poskytujú zľavy, a iné nástroje na podporu opakovanému nákupu a pravidelných zákazníkov ktorý odoberajú tovar.

### 3.1.4 Priamy marketing

V prostredí internetu uvažujeme predovšetkým o komunikácii prostredníctvom elektronickej pošty. Prináša trh priamo k nakupujúcemu priamo do domu či kancelárie. (jahodová, 240) Medzi výhody internetového marketingu patrí efektívne zacielenie na cieľovú skupinu, v tomto prípade ide o presne určený cieľovú správu na rozličný segment zákazníkov. Využité one-to-one dialogu a veľmi nízke náklady. (Blažková, 2005, s. 93)

#### 3.1.4.1 E- mail marketing

Podľa Blažkovej (2005, s. 86) predstavuje riešenie, ktoré je lacné, dostupné, vysoko účinné, avšak na druhú stranu predstavuje aj riziká. Preto je dôležité realizovať e- mail marketing aby bol zasielaný len užívateľom, ktorý v skutočnosti stojí o zasielanie reklamných, informačných správ danej spoločnosti. V tomto prípade je šanca že záujemca si správu prečíta, prípadne prezrie webovú stránku, zareaguje na ponuku v texte a že email neskončí bez prečítania a záujmu v koši.

Vlastníci emailových schránok môžu dávať svoje súhlasy na zasielanie týchto informačných správ, spoločnosti si vedú databázu, ktorú pravidelne aktualizujú podľa záujmu daného klienta.

Janouch ( 2010, s. 279-280) hodnotí e-mail marketing pomocou, ktorého dokážu spoločnosti budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi nielen predávať. Dôležité je pravidelná previerka emailov a udržiavanie si vzťahov so zákazníkmi a zanechať svoju značku a produkty v podvedomý v tomto prípade je to veľmi dôležité pre budovanie silnej značky na trhu.

#### 3.1.4.2 Newsletter

Newsletter je špecifický pravidelne posielajúci mail, ktorý nesmie mať reklamný ani predajný charakter. Grafický spracovaný mail, s rovnakým designom a umiestnením prvkov. Pozvoľne pôsobí na zákazníka, nijako neobmedzuje, netlačí, sústreďuje sa na výber témam ktoré by mali zákazníka zaujať a priniesť tak úspech. Témami môžu byť rôzne tipy, návody, prípadové štúdie, úvahy, štatistiky, prieskumy, pozvánky, rozhovory s profesionálmi a iné,.... (Janouch, 2010, s. 285-286)



### ***3.1.4.3 Virální marketing***

Blažková (2005, s. 94) charakterizovala virální marketing ako marketingovú techniku, ktorá sa snaží zaistiť aby si ľudia, hlavne užívatelia internetu, predávali informácie o firme, značke výrobku smerom k ďalším ľuďom. Najideálnejšie tak aby to bolo pre inzerenta, firmu, čo najlacnejší spôsob šírenia k užívateľom, ktorý si medzi sebou preposielajú e-mailly a aby malo šírenie správy najväčší efekt.

Podľa Janoucha (2010, s. 274) je táto forma marketingu veľmi ťažko riaditeľná, dá sa naplánovať avšak je veľmi ťažké učiť úspech tejto techniky.

Pokiaľ je produkt dobrý dokáže sa medzi ľuďmi, ktorý medzi sebou komunikujú šíriť veľmi rýchlo. Pokiaľ nejde rozširovanie informácii o produkte dostatočne rýchlo, potom veľmi rýchlo efekt mizne. V tomto prípade je kľúčový produkt, pokiaľ túto pointu stratí celkové úsilie zmizne. (Janouch, 2010, s. 272)

#### ***Word-of-mouth marketing***

Predávanie reklamných informácií do úst k ústam, znamená dávať ľuďom dôvod baviť sa o produktoch, ktoré spoločnosť ponúka. (Janouch, 2010, s. 272)

Firmy využívajú tento zaujímavý prostriedok pre zvýšenie podvedomia o značke a produkte pomerne rýchlym a lacným spôsobom. Odporúčania vyvolávajú v záujemcoch väčšiu dôveru ako presvedčanie marketingových odborníkov. V dnešnej presýtenej dobe reklamami je WOW marketing kvalitnou alternatívou a poskytuje priamo osobné skúsenosti ľudí. (Dorčák, 2012, s. 53)

#### ***Buzz marketing***

Účelom tejto metódy je vytvoriť u ľudí záujem o nejakú udalosť a rozšíriť tak podvedomie o značke takzvaným šuškaním. (Janouch, 2010, s. 272).

Zmyslom buzz marketingu je hlavne šokovanie a pobavenie zákazníkov a následnej diskusie o danom produkte i značke. Ide o podnet k diskusi minimálne medzi dvoma osobami kde sa môžu baviť na danú tému kampane. Pokiaľ bude kampaň úspešná povedie to k jej šíreniu a začne sa propagovať sama, vzniknú internetové diskusie, objavuje sa na sociálnych sieťach a ľudia ju začnú šíriť sami. (Mladypodnikatel, ©2012)

### ***Guerrilla marketing***

V prípade guerrilla marketingu sa marketéri nespoliehajú na hrubú silu bezodného marketingového rozpočtu, namiesto toho využívajú silu predstavivosti. Usiluje sa o ciele konvenčné ako napríklad zisky a radosť z akcie ale dosahuje ich nekonvenčnými prostriedkami. Základné črty guerrilla marketingu:

- hovorí o tom že pokiaľ chceme investovať peniaze môžeme ale nemusíme pokiaľ sme ochotný investovať čas, energiu, predstavivosť a informácie
- základom a dušou je malé podnikanie spoločnosti s veľkými snami, ale s malým rozpočtom
- je založený na znalosti psychológie, zákonitosti ľudského chovania
- starostlivosť o zákazníkov, po predajná komunikácia
- informácie sú smerované na jednotlivcov, pokiaľ by to mala byť skupina tak čo najmenšia

Podstatou je správne využitie prostriedkov, pre ktoré sa spoločnosť rozhodne, receptom na úspech je poznať marketingové zbrane, využívať a vyskúšať mnohé z nich a následne vyľúčiť tie, ktoré sú pre spoločnosť neefektívne. Cieľom je zhromaždenie účinných a osvedčených marketingových prostriedkov.(Levinson, 2009, s. 6-10)

#### ***3.1.4.4 Online chat***

Ide o poskytovanie služby podobnej v kamennej predajni ale cez internet, zákazníci môžu tak komunikovať na živo s predajcom čo prináša úžitok obom stranám. Táto metóda je využívaná predovšetkým na e-shopoch. Živý chat rozširuje možnosti komunikácie medzi kupujúcim a predávajúcim a zároveň tým maximalizuje spokojnosť zákazníka. Zákazníci využívajú online chat najmä v prípadoch pomoci pri vyplňovaní objednávok, poskytujú ďalšie dôležité informácie o produktoch a pobádajú k nákupu, predajcovia poskytujú rady prípadné servisné informácie.(Janouch, 2010, s. 292)

#### **3.1.5 Marketing na sociálnych médiách**

Výhodami sociálnych médií je rýchlosť šírenia informácií v porovnaní s inými druhými médií. Pomáhajú získať rôzne názory na dôležité témy, získavať fanúšikov pre svoju spoločnosť, možnosť šíriť svoje názory a možnosti pomoci ostatným užívateľom, poskytuje okamžitú spätnú väzbu. Avšak sociálne médiá majú aj radu nevýhod napríklad trávenie

viacej času na internete ako v reálnom svete, umožňujú tvorbu skupín, ktoré šíria nezávislé názory, sociálne siete sú náchylné ku krádežiam identity. (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s.104,105)

Tvorcovia sociálneho marketingu si zakladali na podstatnej myšlienke a to ovplyvniť ľudské chovanie. Marketingové oddelenia, ktoré vytvárajú stratégie pre svoje spoločnosti dobre poznajú postupy, ako spoľahlivo ovplyvňovať myslenie ľudí. Tento druh marketingu dokáže prinútiť ľudí robiť niečo, čo pôvodne ani v úmysle nemali. Každý človek si spomenie na nejaký druh produktu, ktorý považuje za nepotrebný, avšak aj napriek tomu ho on sám a ľudia v jeho okolí nakupujú. Vadou týchto postupov, môže byť nátlaková komunikácia, ktorá obvykle balansuje na hrane morálnych pravidiel. Napriek tejto nevýhode dané postupy sociálneho marketingu fungujú skoro vždy. (Bačuvčík, 2016, s.9)

#### **3.1.5.1 Blogy**

Ide o pravidelné zverejňovanie príspevkov na určitej stránke s cieľom zvyšovania popularity stránok, ovplyvňovanie čitateľov, zaisťovanie slov, ktoré užívatelia vyhľadávajú a získanie informácií z komentárov. (Janouch, 2010, s. 225,228)

V prípade firemného blogu existujú určité pravidlá nevšimáť si konkurenciu, nikdy neporovnávať výrobky s výrobkami konkurencie, spôsobuje to reklamu aj konkurenčnej spoločnosti, nezisťovať možný dopyt po ešte neuvedenom produkte na trh, prípadne nevyrobenom, okolnosti môžu byť rôzne a produkt sa vôbec nemusí dostať na trh čo spôsobí negatívny dopad na spoločnosť a v neposlednom rade je aktuálnosť a minimalizovanie opakovaných príspevkov. (Janouch, 2010, s. 228,229)

#### **3.1.5.2 Diskusné fóra**

Touto formou je možné ovplyvňovať názor ľudí, uvádzať na pravú mieru negatívne informácie, prípadne iniciovať podnety na získanie názoru. Dobrý marketéri využívajú diskusné fóra k zbieraniu kritických názorov z čoho je potom možné zistiť ako zákazník vníma hodnotu produktu či služby. (Janouch, 2010, 231-232)

#### **3.1.5.3 Wiki**

Na úvod musíme podotknúť že Wikipédia neslúži k zvyšovaniu popularity spoločnosti. Avšak na druhú stranu ho vyhľadávače berú ako relevantný zdroj informácií, preto sa doporučuje vytvorenie profilu s relevantnými informáciami a kvalitným informatívnym ob-

sahom ide o informácie predstavujúce firmu a jej produkty. Slúži potom k získavaniu cenných informácií o spoločnosti. (Janouch, 2010, s. 233-234)

#### **3.1.5.4 Facebook**

V súčasnej dobe je Facebook považovaný za účinný nástroj marketingu, množstvo ľudí môže jeho pomocou efektívne šíriť svoje správy, propagovať značku a získavať priaznivcov na čokoľvek. Počet firiem, ktoré začali využívať Facebook každým dňom narastá, kde založenie firemného profilu je s cieľom oslovenia nových zákazníkov. (Kuchař, 2012, s. 147)

Práve Facebook je dobrým miestom pre konverzáciu o produktoch a značkách, vybudovávajú si lepšie vzťahy so zákazníkmi a poskytujú cennú spätnú väzbu pre spoločnosti. Spoločnosti zisťujú ako sú ich produkty a služby vnímané verejnosťou či už v zmysle pozitívnej alebo negatívnej kritiky. Eliminovaním negatívnych názorov, tým že prispôbi svoje produkty a služby môže firma prispieť k celkovému zvýšeniu predaja. Facebook tak dopomáha k zvýšeniu návštevnosti WWW stránok, blogov prípadne diskusným fóram. (Janouch, 2010, s. 246,247)

#### **3.1.5.5 Youtube**

Najväčšia svetová sieť pre zdieľanie videí slúži spoločnostiam k propagácii. Základným cieľom je čo najväčší počet zahliadnutí, počet odberateľov kanálov. V tomto prípade musí spoločnosť venovať obrovskú pozornosť svojim titulokám, popisom a značkám. Z počtu zahliadnutí a prehrania videí sa odvíja návštevnosť firemného webu, ktorý je u videa uvedený. Pokiaľ je video dobre spracované teda vtipné, zaujímavé, netradičné dokáže sa veľmi rýchlo šíriť prostredníctvom sociálnych médií. Spoločnosť takto propaguje svoje produkty a služby prípadne samých seba vo video kampaniach. (Janouch, 2010, s. 235)

#### **3.1.5.6 LinkedIn**

Jedná sa o profesionálnu sieť, užívateľmi sú manažéri, konzultanti a odborníci v najrôznejších oblastiach. Každý užívateľ sa môže zapojiť do siete s inými používateľmi vytvára sa tak sieť preverených väzieb. Môžete sa dozvedieť rôzne informácie zverejnené firmou či užívateľmi ale taktiež si vyhľadať obchodných partnerov alebo spolupracovníkov. (Janouch, 2010, s. 256)

### *3.1.5.7 Twitter*

Z hľadiska marketingu sa ako účelné javí pre firmy vyhľadávaní tweetov, kde sa o ich produktoch a spoločnosti píše. Na tieto tweety spoločnosti reagujú a preposielajú ich ďalej a slúžia k rýchlemu informovaniu ľudí ale aj médií. Spoločnosti využívajú Twitter ako náhodné miesto pre diskusiu a obojstranný kontakt, publikovanie je omnoho jednoduchšie ako na iných sociálnych sieťach ako napr. Facebook, informácie sú stručné a neobťažujú užívateľov po prihlásení pre odber správ nemajú užívatelia také obavy ako pri prihlásení k odberu e-mailov. (Janouch, 2010, s. 257-259)

## 4 ANALYTICKÉ METÓDY

Uvedené metódy budú slúžiť k analyzovaniu spoločnosti v analytickej časti práce.

### 4.1 Makroprostredie

Kozel (2006, s. 16-17) vysvetľuje makroprostredie ako množstvo vplyvov a ich vývojových trendov a tendencií. Premennivosť makroprostredia môže pre jednu spoločnosť priniesť príležitosť pre druhú hrozby. Preto je nutné monitorovať a systematicky analyzovať vývojové vplyvy, aby bolo možné včas odhadnúť následky pôsobenia. Pri analýze je dôležité myslieť aj na globálne makroprostredie a nezameriavať sa iba na najbližšie okolie firmy.

Pre analýzu makroprostredia využijeme PESTLE analýzu.

#### 4.1.1 PESTLE analýza

Ide o analytický postup kde názov tvoria začiatkové písmená anglických termínov označujúce základné sily prostredia. (Horáková, 2014, s. 71)

Podstatou analýzy je identifikovať pre každú skupinu faktorov najvýznamnejšie javy, udalosti, riziká a vplyvy, ktoré ovplyvňujú alebo budú organizáciu ovplyvňovať v budúcnosti. Analýza býva často požitá ako podklad pre vstup vonkajšieho prostredia do SWOT analýzy. (managementmania.cz, ©, 2015)

**P (political)**- politickým prostredím sa posudzuje stabilita politického prostredia zeme, ekonomická politika vlády, podpora zahraničného obchodu, výdaje vlády na zdravotníctvo, školstvo, rozpočtová politika, regulačné a deregulačné zásady. (Paulovčáková, 2015 s. 69)

**E (economic)**- ekonomické prostredie zhrňuje vplyvy, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu a výdaje obyvateľstva, teda spotrebné chovanie jednotlivých subjektov na trhu. V prípade rastu nezamestnanosti klesá dopyt, a klesajú príjmy obyvateľstva a naopak. Inflácia v prípade rastu znižuje kúpnu silu a v prípade poklesu dochádza k stabilnejšiemu finančnému prostrediu. Zmeny v menových kurzoch môžu tiež výrazne ovplyvniť medzinárodný obchod. (Kozel, 2006, 19-20)

**S (social)**- sociálne prostredie ovplyvňuje charakter spotrebného a nákupného chovania, jedná sa o postoj k výrobkom, k reklame firmy. Ale zaradujeme sem aj úroveň vzdelania, a nábožensky zameranú populáciu. (Kozel, 2006, s. 24).

V rámci tohto prostredia býva skúmane aj prostredie demografické, teda hustota osídlenia, vekovou štruktúrou, populácia podľa pohlavia a iné. (Paulovčáková, 2015, s.70)

**T (technological)** – technologické prostredie je charakteristické rýchlymi zmenami, ktoré ovplyvňujú konkurencieschopnosť podniku. Nové technológie výrazne podporujú inovácie, kde je potrebné držať krok s rýchlymi procesmi. (Paulovčáková, 2015, s. 72)

**L (legislative)**- legislatívne prostredie zahŕňujú zákony a dane, medzinárodné právo, medzinárodné obchodné zmluvy, dodržiavanie ľudských práv a miestnych vyhlášok. (Paulovčáková, 2015, s.68)

**E (ekological)**- ekologické prostredie zahŕňa zdroje, ktoré sú limitované a vyčerpatel'né. Vlády sa snažia vytvárať niekoľko ekologických bariér tak aby podniky vyrábali ekologicky. (Kozel, 2006, s.22) Ekologické trendy smerujú k ochrane životného prostredia, udržateľnému rozvoju, recyklácii, využívanie obnoviteľných zdrojov a pôsobením klimatických podmienok. (Paulovčáková, 2015, s. 73)

## 4.2 Mikroprostredie

### 4.2.1 SWOT analýza

Umožňuje identifikovať súčasný stav v organizácii, stanoviť varianty stratégie a zhodnotiť faktory, ktoré majú vplyv na efektívnosť a dosahovanie stanovených cieľov. (Paulovčáková, 2015, s.79)

**S (Strengths)** – analýza silných stránok, tvoria faktory ovplyvňujúce prosperitu a úspešnosť spoločnosti a vytvárajú konkurenčnú výhodu. Môžu to byť: jedinečné know-how, kvalitné produkty, silná značka, kvalifikované ľudské zdroje, kvalitný marketingový management a iné. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

**W( Weaknesses)** – slabé stránky predstavujú obmedzenia, nedostatky, kritické miesta ktoré bránia efektívnemu rozvoju a výkonu organizácie. Ide o nekvalitné produkty, zlú povest' podniku, nevhodné umiestnenie a iné. (Paulovčáková, 2015, s.85)

**O (Opportunities)** – atraktívne príležitosti ponúkajú organizácii lepšie podmienky, možnosti, ktoré možno využiť pri plnení stanovených cieľov. Príležitosťami môže byť spojenie s druhou organizáciou, využite finančných prostriedkov z fondov a projektov a pod. (Paulovčáková, 2015, s. 80)

**T (Threats)** – ohrozenia prichádzajú z vonkajšieho prostredia a spôsobujú organizáciám nepriaznivé situácie v podnikovom okolí, príchod zahraničnej konkurencie na domáci trh, nepriaznivé legislatívne podmienky a pod. (Paulovčáková, 2015, s. 81)

Horáková ( 2014, s. 78) uvádza, je treba zdôrazniť že pre podnik nestačí jednoducho spracovať silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia, to neprináša žiaden úžitok. Podnik musí pri uskutočňovaní jednotlivých marketingových aktivít skúmať jednotlivé silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia analyzovať ich a hodnotiť tak aby bolo pomocou nich dosahované lepších marketingových výsledkov a prosperity spoločnosti.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 SPOLOČNOSŤ BRICOL S.R.O.

Spoločnosť Bricol je spoločnosť s ručením obmedzením. Konateľom spoločnosti je Ing. Peter Dobeš. Vznik spoločnosti je datovaný na 07.decembra 1995, so sídlom Dolinská 27/7 Horné Srnie 914 42. Spoločnosť má svoju pobočku aj v Českej republike a to pod názvom Bricol-M s.r.o. a to v Valtice na Mikulovskej 225 založená pobočka bola 23. januára 1996.



Obrázok 3 Pohľad na časť sídla spoločnosti Bricol s.r.o.(vlastné spracovanie)

### 5.1 Základné údaje o spoločnosti

Obchodné meno: BRICOL s.r.o.

Sídlo: Dolinská 27/7, Horné Srnie 914 42

Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným

Činnosť podnikania: veľkoobchod s porcelánom a sklenenými výrobkami, skladovanie, baliace činnosti, manipulácia s tovarom, kúpa tovaru za účelom jeho predaja iným prevádzkovateľom živností v rozsahu voľných ohlasovacích živností, kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi v rozsahu ohlasovacích živností, prieskum trhu, vnútroštátna nákladná cestná doprava.

Štatutárny orgán: konateľ

Základné imanie: 6 640 € (Obchodný register slovenskej republiky, © 2019)

### 5.2 Profil spoločnosti

Spoločnosť Bricol patrí medzi najväčších predajcov sklenených obalov a uzáverou na Slovensku a aj v Českej republike. Spoločnosť spolupracuje s niekoľkými svetovými výrobcami sklenených obalov a uzáverou, na základe toho vie ponúknuť široké portfólio druhou výrobkov.

Spoločnosť kombinuje niekoľko druhov služieb pre najväčšiu spokojnosť a pohodlie zákazníka, uvedené nižšie. Ponúka najväčší sortiment predaja fliaš na víno, pivo, alko, nealko, darčekové sady, otáčkové fľaše, najväčší výber obalového skla pre potraviny, poháre, vinotéka, doplnkový tovar a dobroty v skle.

### 5.3 Činnosti spoločnosti

#### Predaj sklenených obalov v rôznych objemoch:

- Na víno
- Na pivo
- Na liehoviny
- Na sekt
- Na nealko nápoje
- Na ovocné šťavy
- Na rôzne príležitosti s rôznymi tvarmi
- Na oleje
- Na sirupy
- Na kečupy

#### Predaj sklenených pohárov v rôznych objemoch:

- Zavaratinové poháre
- Na pašetky
- Na džem
- Na med
- Na mäsové výrobky
- Na koreniny
- Na nakladané syry
- Na ovocie zeleninu
- Na kozmetiku
- Na cukrovinky

#### Predaj uzáverou

- Korkové
- Plechové

- Plastové
- Keramické
- Drevené
- Sklenené

#### Požičovňa stroja pre uzatváranie fliaš

- Vinných
- Na zavarantinové poháre

#### Distribúcia

- Vlastnými nákladnými vozidlami

#### Vývojové stredisko

- Podľa želania zákazníka vytvorí akýkoľvek možný a zhotoviteľný produkt

#### Ostatné

- Rôzne možnosti dekorovania fliaš a pohárov
- Rôzne možnosti povrchových úprav produktov

### **5.4 Ciele spoločnosti**

- Zvýšenie objemu predaja
- Preniknutie na zahraničné trhy
- Zvýšenie odbytu sklenených výrobkov aj v rámci domáceho trhu
- Získanie nových prioritných zákazníkov
- Udržanie si súčasných zákazníkov
- Rozšírenie vlastných projektov a návrhou pre zákazníkov
- Rozšírenie celkovej marketingovej komunikácii, a tým zvýšiť podvedomie o značke a produktoch ponúkaných spoločnosťou Bricol s.r.o.

### **5.5 Portfólio najväčších dodávateľov**

Svirunion

Ernstal

Freital

Kefla GmbH

Saverglass

Usobrno

Vetri

Vetromalzamo

Vetropack

Wiegrand Glass STB

## **5.6 Portfólio najväčšich odberateľov**

MVC/SK

Víno Nitra- vína/SK

Pavelka- vína/SK

Pereg- vína/SK

TOMKA- medovina/SK

Apimed- medovina/SK

Syrex-výroba syrových produktov/SK

Tanzberg Mikulov - víno/CZ

Gašparík-mäso a mäsové výrobky/SK

S 52- ovocné destiláty/ SK

Herbert- sirupy/SK

## **5.7 Analýza konkurencie spoločnosti**

Konkurencie na trhu predaja sklenených obalov je dosť vysoká. Preto potreba kvalitných výrobkov, dobrého mena, dobrej marketingovej komunikácie môže zaručiť množstvo klientov a udržiavať si ich aby neprešli ku konkurenciám.

Konkurencia je síce silná ale potreba trhu po sklenených výrobkoch je taktiež dosť veľká. Práve preto tu nie je potreba o udržanie sa na trhu, prípadnej straty záujmu o dané produkty, skôr tu vzniká konkurenčný boj, v podobe možnosti doručenia určitého množstva,

vzt'ahov so zákazníkmi, ponúkanie pridanej hodnoty zákazníkom, zvyšovanie podvedomia o značke a výhodách, ktoré ponúka práve táto spoločnosť.

Z množstva konkurentov spoločnosti boli vybrané dve spoločnosti, ktoré sa nachádzajú v okruhu 10 km, čo je naozaj veľmi blízko vedľa seba a práve medzi týmito spoločnosťami prebieha v predaji konkurenčný boj. Sú to spoločnosti Vetropack Nemšová a Javi s.r.o.

#### Vetropack Nemšová

Je obrovská medzinárodná spoločnosť, ktorá predáva sklenené výrobky, ktoré sama produkuje. Táto spoločnosť vystupuje a ohrozuje Bricol skôr na trhu B2B. Zameriava sa na veľkých odberateľov pre ktorých zhotovuje jednotlivé zákazky. Ide teda priamo o výrobcu tohto obalového materiálu. Nakoľko je výrobcou a nie sprostredkovateľom môže výrobky predávať so značne nižšou cenou ako je to u Bricolu, ktorý vystupuje ako sprostredkovateľ.

#### Javi s.r.o.

Je spoločnosť, ktorá sa zameriava na predaj výrobkov koncovým zákazníkom. Ide teda o širokú verejnosť. Z pohľadu Bricolu ho ohrozuje zasa v podobe vystupovania na trhoch B2C na ktoré sa spoločnosť tiež zameriava. Výhodou Bricolu oproti Javi je, že ponúka väčší sortiment výrobkov, ponúka viacero služieb, ktoré u spoločnosti Javi nenájdeme. Výhodou tejto konkurenčnej spoločnosti je poloha, sídli priamo v meste kdežto Bricol na okraji mesta. Zákazníci, ktorý nedisponujú dopravným prostriedkom alebo sa im nechce cestovať o niečo ďalej nakúpia aj v tejto spoločnosti.

## 6 ANALÝZA MARKOPROSTREDIA SPOLOČNOSTI

### 6.1 PESTLE analýza

V nasledujúcich podkapitolách budú bližšie rozanalyzované faktory, ktoré ovplyvňujú spoločnosť z pohľadu makroprostredia a to politické, ekonomické, sociologické, technologické a ekologické, ktoré spoločnosť ovplyvňujú alebo môžu v budúcnosti ovplyvniť pôsobenie spoločnosti Bricol s.r.o.

#### 6.1.1 Politické a legislatívne faktory

V týchto faktoroch zastupujú veľký podiel zákony, vyhlášky, predpisy, vládne rozhodnutia. Politická situácia na Slovenskom trhu je veľmi premenlivá, súčasnosti najviac vplýva nestabilná politická situácia. Neustále sa mení vlada, neustále menia sa zákony, legislatíva nie je veľmi priaznivá pre podnikateľov, sťažuje schopnosť dlhodobého podnikania, ale taktiež prichod nových investorov na náš trh prípadne vznik nových firiem.

Spoločnosť je ovplyvňovaná niekoľkými zákonmi:

Obchodným zákonníkom č. 513/1991 Zb. Zákon upravuje postavenie podnikateľov, obchodné záväzkové vzťahy, ako aj iné vzťahy súvisiace s podnikaním.

Zákonník práce č. 311/2001 Zb. je zákonom, ktorý upravuje práva a povinnosti zamestnávateľov a zamestnancov.

Zákon o životnom prostredí č. 17/1992 Zb. zákon vymedzuje základné pojmy a ustanovuje základné zásady ochrany životného prostredia a povinnosti právnických a fyzických osôb podieľajúcich sa na vytváraní a zlepšovaní stavu o ochrane životného prostredia a využitia prírodných zdrojov.

#### 6.1.2 Ekonomické faktory

Pre spoločnosť Bricol s.r.o. je dôležité sledovanie sadzieb DPH a taktiež aj daň z príjmu právnických osôb.

21 % - sadzba dane z príjmov právnickej osoby

19 % - základná sadzba zrážkovej dane (dane z príjmov vyberanej zrážku). Zrážková daň sa vyberá pri výplate, poukázaní alebo pripísaní úhrady v prospech daňovníka. Vyberá ju plateľ príjmu, ktorý je zároveň aj plateľom zrážkovej dane. Daň z príjmov sa vyberá zráž-

kou napr. pri vyplatení autorských honorárov alebo pri výplate zákonom určených príjmov, ktoré sa musia zdaňovať v SR, zahraničným subjektom (t. j. daňovníkom z obmedzenou daňovou povinnosťou v SR).

Tabuľka 2 Prehľad ekonomických ukazateľov. (slovak statistic, © 2019)

	2016	2017	2018	2019
Tempo rastu HDP	3,3%	3,2%	4,6%	
Nezamestnanosť	9,7%	8,1%	6,4%	
Inflácia	0,1%	1,28%	2,5%	2,2%

### 6.1.3 Sociálne faktory

Spoločnosť je ovplyvňovaná spotrebiteľmi to tzn. je viazaná na kúpnu silu zákazníkov, ktorá sa odzrkadľuje vo výške dopytu po produkte. Závisí taktiež na výške príjmu, životnej úrovni spotrebiteľov v jednotlivých krajoch. Spoločnosť predáva svoje produkty koncovým zákazníkom ale taktiež vo väčšej miere sú odberatelia ďalšie spoločnosti, ktoré nakupujú tento sklenený obal pre svoj produkt, v tomto prípade taktiež záleží na výške dopytu po danom produkte, čím väčší dopyt tým vyššie množstvo potreby sklenených obalov. Tabuľka zobrazuje počet obyvateľov v jednotlivých krajoch Slovenska za rok 2018.

Tabuľka 3 Počet obyvateľov v jednotlivých krajoch (statdat.statistics, © 2019)

Kraj	Počet obyvateľov
Bratislavský kraj	641 892
Trnavský kraj	561 156
Trenčiansky kraj	588 816
Nitriansky kraj	680 779
Žilinský kraj	690 778
Banskobystrický kraj	651 509
Prešovský kraj	822 310
Košický kraj	798 103

Druhou skupinou sú zamestnanci, ktorý ovplyvňujú chovanie celej spoločnosti. Podstupujú rôzne kurzy, školenia, vzdelávacie kurzy. Tiež sú vysielaní na veľtrhy, kde získavajú prehľad trhu ale taktiež je tu možnosť prilákania nových klientov a zákazníkov.



#### 6.1.4 Technologické faktory

V súčasnej dobe výskum a inovácie idú veľmi rýchlo dopredu. V dnešnej dobe je samozrejmosťou využívanie internetovej komunikácie, v rámci svojich webových stránok, e-shopu, komunikácie so zákazníkmi, prezerania produktov, zoznámenie sa so spoločnosťou.

Spoločnosť Bricol ponúka sortiment, ktorý podlieha najnovším trendom a technologickým spracovaniam, odberatelia stále žiadajú niečo nové inovatívne, čo sa im Bricol snaží ponúknuť buď v už nájdených typov sklenených obalov z rôznych kútov sveta prípadne na želanie zákazníka vytvoriť a skomponovať ich želaný tvar a výzor. Táto možnosť ponúka spoločnosti aj väčšiu konkurenciu schopnosť pred ostatnými spoločnosťami v odvetví. Preto sa spoločnosť snaží hľadať inovatívne riešenia v získaní zákazníka, osloviť, očariť na prvý pohľad pomáha aj zavádzanie nových informačných komunikačných prostriedkov, ktoré umožňujú lepšiu komunikáciu so zákazníkom. Spoločnosť má v ponuke aj finančne nákladne zariadenie (uzatváraciu hlavu typu BVS), ktoré pomáha nejednému zákazníkovi s uzatváraním fliaš.

#### 6.1.5 Ekologické faktory

Problém životného prostredia je stále viac diskutovaný a rozoberaný. Kvalita ovzdušia, prostredia v ktorom žijeme sa pomaly viac a viac zhoršuje, pristúpila k tomu EÚ, ktorá vydala stanovy k tomu aby krajiny začali viac recyklovať, znižovať emisie a celkovo začali pristupovať zodpovedne k prírode. Celkovo môžeme konštatovať, že spoločnosti začalo na tom záležať, a už sa tak rapídne nezvyšuje percento znečistenia.

Spoločnosť Bricol je výlučným predajcom sklenených obalov, ktoré sú v súčasnosti toľko diskutované a porovnávané s jej najväčším konkurentom a to PET obaly. Rozdielom je opakované použitie použitého skla, v posledných 25 rokoch znížil európsky priemysel obalového skla vďaka recyklácii a technologickým inováciám emisie CO<sub>2</sub> a zaťaženie odpadmi o 75%.

## 7 ANALÝZA MIKROPROSTREDIA SPOLOČNOSTI

### 7.1 SWOT analýza

Slúži k zisteniu aktuálneho, súčasného stavu v spoločnosti. Analýza slúži k zhodnoteniu silných a slabých stránok spoločnosti ale taktiež zaisťuje potencionálne príležitosti a hrozby. Táto analýza môže pomôcť spoločnosti vidieť konkurenčné výhody a minimalizovať jej nedostatky.

Analýza je vytvorená na základe informácii z ústneho rozhovoru vo firme a za pomoci marketingového manažéra spoločnosti.

#### **Silné stránky**

Stabilita, dlhoročná tradícia

Spokojní zákazníci, ktorý sa neustále vracajú

Lojálnosť zamestnancov, vytváranie dobrých podmienok pre prácu

Dobré vzťahy s odberateľmi

Široké portfólio druhou obalového skla a uzáverov

Aktuálnosť, stávanie do popredia sklenené obaly

Možnosť navrhnutia grafického návrhu a zrealizovanie výroby podľa želania zákazníka

Vlastný vývoj rôznych druhou obalového skla

Vlastná preprava tovaru k zákazníkovi

Zber nepoužitých, poškodených prípadne rozbitých sklenených obalov

Ekologické, produkty šetriace životné prostredie

Vlastné sklady na tovar

Predajňa priamo vo veľkosklade tovaru

#### **Slabé stránky**

Problematické zavádzanie nových technológií a programov

Plastové PET obaly

Umiestnenie, lokalita

Názov firmy, ktorý nevyvoláva jednoznačne ponúkaný produkt

Grafický, nemoderný vzhľad webových stránok

Silná konkurencia v blízkom okolí

Rozpočet na marketingovú komunikáciu

### **Príležitosti**

Rastúci dopyt po obalovom skle, noví zákazníci, ktorí chcú produkty plniť do skla

Aktuálny trend skla oproti PET obalom

Zaniknutie konkurentov

Rozšírenie skladových priestorov

Rozšírenie predajných miest

Zvýšenie intenzity predaja cez internet

Rozšírenie marketingu

### **Ohrozenia**

Konkurencia, ktorá prichádza najmä z CZ

Rozvoj súčasnej konkurencie

Nedostatok tovaru pre veľkých strategických zákazníkov

Strata dôležitých odberateľov

Odchod stálych zamestnancov za výhodnejšou ponukou

Legislatíva-zvyšovanie daní

Zvyšujúca sa nezamestnanosť, ktorá spôsobí menší dopyt po produktoch čo sa prejaví na menšom obrate

### ***Zhodnotenie***

Na základe zistených silných a slabých stránok spoločnosti Bricol s.r.o. môžeme konštatovať veľkú stabilitu na Slovenskom trhu aj keď na druhej strane je niekoľko spoločností, ktoré sa zaoberajú rovnakým podnikaním. Spoločnosť avšak vyniká v kvalitnom tíme zamestnancov, ktorým spoločnosť ponúka veľa možností spoločenského využitia a spoločenských aktivít a tým vytvára vynikajúce vzťahy na pracovisku čo sa následne

prejavuje aj na práci zamestnancov. Veľkou výhodou oproti konkurencii má spoločnosť v možnosti vytvárania vlastných produktov, má vlastné realizačné a projektové stredisko, kde je všetko tak ako klient požaduje. V neposlednom rade sa momentálne veľmi diskutuje ohľadom ekológie a šetrenia prostredia, čo znamená že sklo je ekologické a recyklovateľné a práve preto narastá odbyt práve po týchto produktoch. Na druhej strane sa snaží Európska Únia vytvoriť projekt, aby boli recyklovateľné aj PET obaly čo môže neskôr spôsobiť menší dopyt po sklenených obaloch nakoľko sú aj cenovo drahšie ako PET obaly. Spoločnosť je veľmi samostatná čo prispieva k pozitívam, ako je napríklad zabezpečovanie distribúcie vlastnými kamiónmi a vlastnými zamestnancami čo zvyšuje kredit spoločnosti. Najväčšou nevýhodou spoločnosti je lokalita, umiestnenie je síce pre obrovské sklady vyhovujúce avšak predajňa priamo v podniku nie je veľmi výrazná a množstvo okolitých obyvateľov a zákazníkov ani netuší že niečo také sa vôbec v ich okolí nachádza. Taktiež názov spoločnosti vôbec neevokuje druh podnikania spoločnosti čo môže spôsobovať ťažkosti pri vyhľadávaní zákazníkmi. Práve kvôli uvedeným skutočnostiam je viac ako potrebné investovanie do kvalitnej marketingovej komunikácie a celkovej prezentácie spoločnosti.

V prípade príležitostí a ohrození, má spoločnosť aktuálne problém so zabezpečením množstva tovaru pre zákazníkom v čom vzniká príležitosť na rozšírenie skladových priestorov a tým možnosť expedovať väčšie množstvo produktov. Nakoľko firmu ohrozuje konkurencia najmä z Českej republiky, je viac ako potrebné rozšírenie možností uskladnenia tovarov, taktiež vzniká príležitosť vytvorenia ďalších predajných miest na Slovenku a tak aj v Českej republike. Momentálny trend skla oproti iným konkurenčným materiálom vytvára množstvo príležitosti pre spoločnosť ako vyniknúť na trhu spolu s dobrou prezentáciou a kvalitným know how spoločnosti. Využitím vhodných marketingových nástrojov je možnosť odlíšenia sa od súčasnej konkurencie a možnosti ako prilákať nových a upevňovať vzťahy so súčasnými zákazníkmi a tým zamedziť prechod ku konkurenciám.

## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT SPOLOČNOSTI

Nasledujúca kapitola bude rozdelená do dvoch základných zložiek a to na zhodnotenie súčasných klasických marketingových aktivít a analýzu súčasných marketingových aktivít prostredníctvom internetu a on-line, ktoré sú v spoločnosti využívané. Spoločnosť má svoje marketingové oddelenie, ktoré sa stará o marketingové aktivity spoločnosti, webovú stránku, Public Relations, podporu predaja, osobný predaj, direct marketing a jednotlivé on-line aktivity.

Následné informácie sú čerpané z interných dokumentov spoločnosti a z komunikácie s marketingovým oddelením osobným kontaktom a mailovou komunikáciou.

### 8.1 Image spoločnosti

#### 8.1.1 Logo a slogan spoločnosti



Obrázok 4 Logo spoločnosti Bricol s.r.o. (interné materiáli spoločnosti)

Farba loga je zelená preto, lebo sklo je prírodný materiál. Zelená farba má evokovať blízky vzťah k prírode a k ekológii. Názov nie je veľmi šťastný nakoľko neevokuje žiadny blízky vzťah s druhom tovaru, ktorý spoločnosť predáva, avšak v logu spoločnosti aspoň vystupuje obrázok fliaš, ktorý jasne udáva čomu sa spoločnosť venuje.

Slogan je definovaný presne a jasne „ Fľaše, ktoré Vám zmenia život“ je síce trošku zaväzujúci len na typ tovaru a to fľaše, nakoľko sa spoločnosť venuje aj predajú zaváraninových pohárov, uzáverou a pod., avšak fľaše pokrývajú 80% z celkového ponúkaného tovaru.



Obrázok 5 Propagačný leták so sloganom spoločnosti (interné materiáli spoločnosti)

## 8.2 Analýza klasického komunikačného mixu

### 8.2.1 Reklama

#### 8.2.1.1 Tlačová reklama

Spoločnosť inzeruje svoju reklamu aj do novin a časopisov. Uverejňuje cieleňú reklamu podľa aktuálneho obdobia, ako môže byť vinobranie, zber ovocia, prípadne vyzdvihnutie sklenených obalov v časopisoch pre mamičky, alebo firmy ktoré vyrábajú produkty pre deti aby použili pre svoj výrobok sklenený obal, podsúvajú do podvedomia spotrebiteľom aby využívali ekologickejší druh obalov. Ide o vopred dobre spracovaný grafický návrh, ktorý účelne cieľi na určitú skupinu, ktorú je potrebné v tomto smerovaní získať.

Pravidelne sa vydávajú katalógy pre zákazníkov, kde sú zobrazené tie najzaujímavejšie ale taktiež aj tie klasické najpredávanejšie typy fliaš ako aj nové a namodrenejšie typy uzáverou.

**rodičovstvo**

Koľ dieťaťo prvýkrát vykúšne na svet-  
lo sveta, jeho túžbou nie je poznať svoje  
mami. Najväčším potriebom dieťaťa keď  
po narodení, ktorú musí získať pred  
všetkým ostatným, je vyčistiť si na ňu  
mami, vnímať si ju, vnímať dych, šľach  
srdiečka, vnímať bieluť strosových hor-  
nícov a napok vnímať množstvo vln  
radostných. Nemoderizácia sa chce  
odtrhnúť na matčinom tele, ktoré je teplejšie  
než okolokok úse, prichytiť radšej znoj-  
ľahko prenosného tepla. Mladíčko sa po-  
trebuje dostať k náručiu mámy, do-  
týkať sa svojej pokožky, pokožky matky  
a osudíť svoje telo jej bakteriám, s ktorými  
mu bude ľú. Dobrá z očí do očí specať  
lásku naruky.

Ak jeboľte máma - dieťa dopreje  
dotykú čas a prítomnosť a nebudene  
ich vyratovať, tak sa hľadá po čase od-  
boľia a vyžľáha k prsníku. Prvé kúsky  
mlečivá obsahujú prvú sladkosť života  
a neveriteľne množstvo výživných látok.

Kaľka sekunda prvých chvíľ si dieťa za-  
pne do svojej pamäte a možno mo-  
žná návyky do podvedomia a vyberie  
viď, keď sa mu to hľadá. Určite viečo  
preto, aby mamky si deti mohli spomínať

iba na tie najkrajšie chvíle, na pohoda  
a pokoj. Na slasny pocit bezpečia, na  
svoj pozitívne emocie.

Bobeme to tak, aby keď naše dieťo budú  
ležať a terapiu na gaci a vyčľuť  
z najbližších vrstiev mo-  
gajú spomínať na  
vlastné narodenie, aby im znovu navštevili  
na tvár a radost na samotného života vy-  
držala si do nekonečna.

Leuže viete čo? Možno tie deti, ktoré ten  
pohod zanjú ako náhľadní sklonení  
bez úsmev, nebaví mať toho terapeuta  
vyhľadať.

Vzáň mámy a dieťaťa a jeho kvalita ako-  
by produkuje vitality do ďalšieho života.  
Zaujímá čo máka môže vedene vyvíjať  
a "pochopiť" napríklad množstvo odli-  
čenia, nepovodne: táto šanca nemá.  
Kaľka chvíle mámy preňa ako  
bolestná, Ozkára, Maďa, plače.

Ak takéto chvíle trvajú neúmerne dlho,  
dieťaťo reneguje. Preto by malo kri-  
čať, keď má na jeho komunikácii výzvy  
nerozsiahle? Preto sa má snažiť schyľovať  
s ňou vďaka bytostiam komunik, keď si  
ho nevnímajú? Nemá to význam... "To je

signál, ktorý si dieťa nesie, ak si ho nik  
nevšimá. A frustrácia ako vyššia je na  
svete. Neverte!"

Práve sa na generáciu šiestich tridsiat  
aj päťdesiatových hľadá. Práve sa na  
mámu rozvedenosť, kokktrivnej neschop-  
nosti nájsť si vzťah. Samozrejme, že zle-  
len jeden fiktívny oplyvujú. Rozchádzali  
sa predsa ľudia i v dávnejších dobách.  
Akože, viemate si, tieto generácie to ro-  
bia opakované. Chyba im stabilita. Chyba  
im i sám bezpečie, istota. Koľko z týchto  
ľudí hľadá rovnaké ľudia? Súľ podpora,  
o ktoré ich okradli, keď boli nemoderi-  
zácii: máma: vďaka nezvyčajne pravidel!  
Nerojkať, lebo sa rozmazná! Nechaj vy-  
plakať, poslušný pľaca... a iné blydy, ktoré  
si ani nemajú čo spomínať.

Láka, láka a pochopenie a podpora je  
to, čo každý z nás potrebuje. A keď pitem  
kaľky, tak to myslím dosťone. Jedine  
láka i hľadá sa snaha o pochopenie  
prinesú pozitívne výsledky... Snažím sa  
byť dobrým príkladom. Keďto do toho sa  
mami!

Obrázok 6 Ukážka propagácie v magazíne rodičovstvo (interné materiály spoločnosti)

**8.2.1.2 Internetová reklama**

Spoločnosť má svoju webovú stránku [www.bricol.sk](http://www.bricol.sk). Na stránkach spoločnosť uverejňuje aktuality zo života v spoločnosti, informuje o novinkách, ponúka rady zákazníkom, ponúka informácie o produktoch, na stránke nájdeme aj odkaz na e-shop. Na stránke nechýba ani priestor pre referencie zákazníkov, taktiež je tam odkaz kde sa dajú zasielať životopisy v prípade záujmu o prácu v tejto spoločnosti.

Stránka je celkovo dobre prepracovaná je možné na nej nájsť všetky potrebné informácie, avšak ako negatívum je že sa dlho musíte preklikávať aby ste našli to čo potrebujete, stránka týmto pôsobí neusporiadane.

*Dobroty pre deti patria do skla*

Mamičky ovplyvnené reklamou  
siahajú po sladkých túžbach  
v obchodoch, ktoré hľadajú často  
zabalené v plastových fľašiach. Deform  
potom hrozí obezita, hyperaktívita  
a ďalšie novodobé výmysly, ktoré sa  
neustále rozširujú, čo veľa rozbíja,  
ako tento stav zvrátiť. Siahnime  
po dobrých receptoch našich  
starých mám a využijeme  
sedliacky rozum.

Deti sú naša budúcnosť, oplatiť sa do  
nich investovať. Od jari do jesene sú  
zdravdy plné bylink, ovocia a ze-  
leniny. Vyrobať pre svoje deti sirupy,  
džemy, presnídávky, medy. Sklo je  
pre Vaše dobroty ideálnym obalom.

Ak si vezmeme z prírody to dobré  
a budeme schopní to správnym  
spôsobom uchovávať, spravíme  
pre naše deti veľmi veľa.

Práve to je cieľom spoločnosti  
Bricol z Horného Srnia. Tá sa  
snaží ponúkať čo najväčšie  
množstvo sklenených ob-  
alov. Veria totiž, že sklo  
je jedným materiálom,  
ktorý dokáže uchovávať  
potraviny bez akýchkoľvek

rizík. Pri plastových obaloch stále  
existujú dohady o tom, či nemôže  
dochádzať ku kontaminácii potravín.

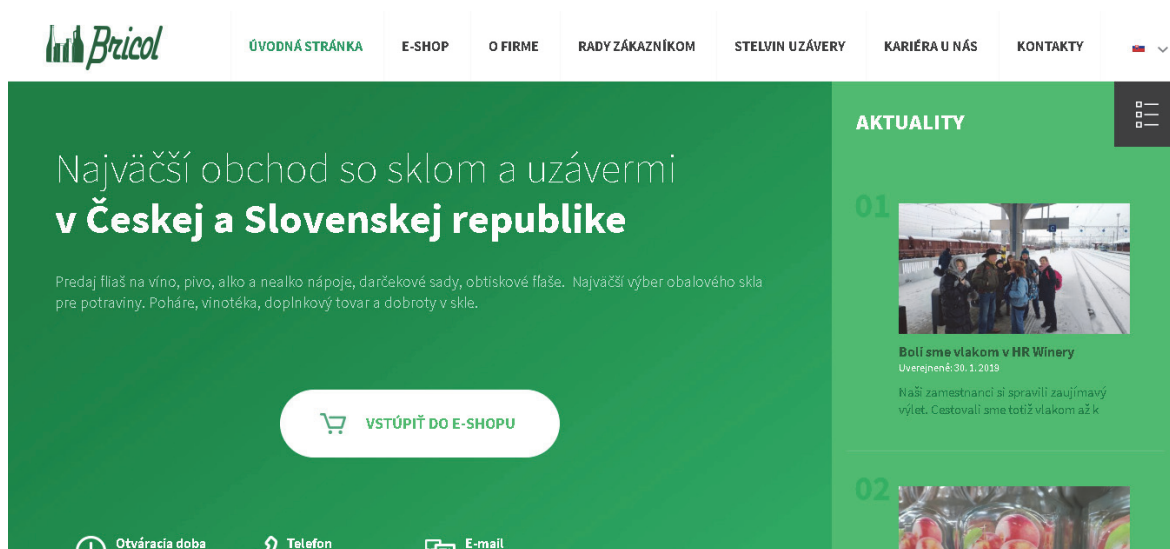
Pri skle takéto obavy zaručene nehrozí.  
Spoločnosť Bricol ponúka fľaše a pohá-  
re zo skla všetkých objemov a tvarov.

Navštívte webovú stránku spoloč-  
nosti [www.bricol.sk](http://www.bricol.sk) a presvedčte sa  
o ich širokej ponuke.

[www.bricol.sk](http://www.bricol.sk)

Bricol s.r.o.  
Dolinská 27/7  
914 42 Horné Srnie





Obrázok 7 Webová stránka spoločnosti (www.bricol.sk)

### 8.2.1.3 Vonkajšia reklama

Tento druh využíva hlavne na svojich nákladných automobiloch pre rozvoz produktov, ktoré sú potlačené reklamou. Spoločnosť má aj zopár billboardov, ale tieto slúžia skôr pre účel orientácie pre zákazníkov pre lepšie vyhľadanie spoločnosti.

## 8.2.2 Podpora predaja

### 8.2.2.1 Zľavy

Spoločnosť poskytuje svojim stálym zákazníkom množstevné zľavy, pri odbere nad určitý počet kusov, prípadne stálym klientom, takýmto spôsobom prejavuje úctu.

### 8.2.2.2 Reklamné predmety

Spoločnosť Bricol využíva základný typ reklamných predmetov ako sú perá, kalendáre, prívesky a podobné drobnosť, ktoré využívajú pri propagácii napr. na veľtrhoch alebo ako darčeky k nákupu. Spoločnosť využíva tento typ reklamy aj na tričkách, mikinách, vestách, šiltovkách či iných predmetov, ktoré nosia na sebe zamestnanci spoločnosti.

Spoločnosť sa snaží svoje logo a slogan umiestňovať na všetky viditeľné miesta, aby bolo jednoznačné kto bol dodávateľom sklenených obalov, pohárov, uzáverou ako sú škatule, krabice a iné na prenos alebo transport slúžiace predmety.



Spoločnosť Bricol sa pokúša každý rok vytvoriť zaujímavý typ darčeka pre klientov ku koncu roka, tento rok vytvorili malú fľaštičku s destilátom a práním k novému roku 2019. Na fľaške nechýba QR kód, ktorý klientov preniesie priamo na webovú stránku spoločnosti.



Obrázok 8 Darček pre klientov k novému roku 2019, (interné materiáli spoločnosti)

### 8.2.2.3 *Veľtrhy a výstavy*

Výstavy a veľtrhy sú šancou pre spoločnosť predstaviť samých seba a taktiež aj svoje ponúkané produkty a s tým spojené služby pre zákazníkov. Najdôležitejším veľtrhom pre spoločnosť je rámci Slovenskej Republiky veľtrh Danubius Gastro. Tento veľtrh je najväčším veľtrhom pre Slovensko ale taktiež aj v rámci Stredoeurópskeho regiónu. Danubius Gastro prezentuje ucelenú ponuku pre oblasti gastronómie a hotelierstva od profesionálneho prístrojového vybavenia, cez nábytok, potraviny, nápoje, až po obalové materiály, obchody a reklamu. Na veľtrhu má spoločnosť svoj stánok, kde prezentuje svoju spoločnosť a snaží sa získať nových zákazníkov.



Obrázok 9 Stánok na veľtrhu Danbius Gastro 2018 (interné materiáli spoločnosti)

### **8.2.3 Public relation**

#### **8.2.3.1 Katalóg**

Spoločnosť raz do roka vydáva informačné brožúry, kde je uvedených niekoľko typov nových výrobkov, ktoré informujú zákazníkov o novinkách. Sú posielané klientom a majú pre nich informačný charakter.

#### **8.2.3.2 Interná komunikácia**

Zamestnanci spoločnosti majú možnosť zúčastňovania sa rôznych akciách, ktoré podporuje spoločnosť. Sú to rôzne cesty do spoločností svojich zákazníkov či na Slovensku alebo v Českej republike. Organizujú sa rôzne záujmové podujatia ako sú ochutnávky vín, degustácie pri vinobraniach, degustácie v pivovaroch, ochutnávky výrobkov, ktoré sú plnené do sklenených obalov, a rôzne iné akcie určené pre vytváranie dobrých vzťahov s klientmi a taktiež súžia aj na upevňovanie vzťahov medzi zamestnancami.

#### **8.2.3.3 Flaškobranie**

Spoločnosť jedenkrát do roka organizuje priamo vo svojej spoločnosti fľaškobranie. Pre spoločnosť to znamená príjemné posedenie a dobré jedlo so zákazníkmi a pre zákazníkov je to možnosť ochutnať rôzne špeciality z výrobkov ktoré ponúka, taktiež je otvorená vinotéka priamo v predajni, ktorá sa nachádza priamo v sídle spoločnosti a v neposlednom rade je to vynikajúca príležitosť a šanca pre zákazníkov získať mimoriadnu zľavu na všetky výrobky, ktoré sa priamo v sklade nachádzajú, môžete nakúpiť koľko unesiete.

### 8.2.4 Osobný predaj

Jedným z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie pre spoločnosť je osobný predaj. Osobné stretnutia s klientom spoločnosť uprednostňuje pri dojednávani dôležitých objednávkach tak aby všetko prebehlo v úplnom poriadku. Osobné stretnutia sú dôležité aj v prípade že sa klient rozhodne o vlastný unikátny produkt. Túto službu spoločnosť poskytuje v spolupráci s výrobcami. Začína sa pri predstavách klienta následne spracovaného návrhu, úpravami návrhu podrobné rozkreslenie rozmerov, detailov a všetkého potrebného pre výrobu, návrh sa ďalej posúva výrobcem ktorý produkt zhotovia, v týchto prípadoch je osobný kontakt veľmi dôležitý a predchádza nedorozumeniam ktoré by mohli vzniknúť a zvýšiť tak náklady na celý projekt.

#### 8.2.4.1 Predajňa

V mieste sídla spoločnosti sa nachádza aj predajňa, kde dochádza k osobným odberom objednávok zrealizovaných prostredníctvom e-shopu. Prípadne si môže klient prísť aj priamo do predajne zakúpiť tovar. Ihneď k odberu je však iba skladové množstvo, ktoré je možné na základe objednávky doobjednať u klienta. Počas otváracej doby predajne má klient možnosť zakúpiť aj iné druhy tovarov, ako sú vína vo vinotékach, ktoré dodávajú dodávateľia ktorý sú zároveň odberateľmi sklenených obalov. Ďalšími produktami sú dobroty v skle, rôznych druhov potravinárskych výrobkov. Výhodou predajne je, že klient si môže prísť priamo do predajne obzrieť tovar, vyskúšať si ho, prečítať si o ňom a komunikovať so zamestnancami ohľadom tovarov a služieb, ktoré môže spoločnosť poskytnúť.

### 8.3 Analýza súčasného stavu internetovej a on-line marketingovej komunikácie

Nasledovná kapitola sa bude venovať nástrojom, ktoré spoločnosť využíva v rámci internetu. Táto forma prezentácie spoločnosti je v súčasnej dobe veľmi potrebná nakoľko marketing prostredníctvom internetu sa dostal na popredné miesto. Nakoľko ide o spoločnosti ktorá sa zameriava na trhy B2B ale aj B2C je veľmi dôležitá dobrá marketingová komunikácia aj na internete, keďže to je miesto kde sa získava momentálne najväčší počet zákazníkov a odberateľov.

### 8.3.1 Reklama

#### 8.3.1.1 *Webová stránka*

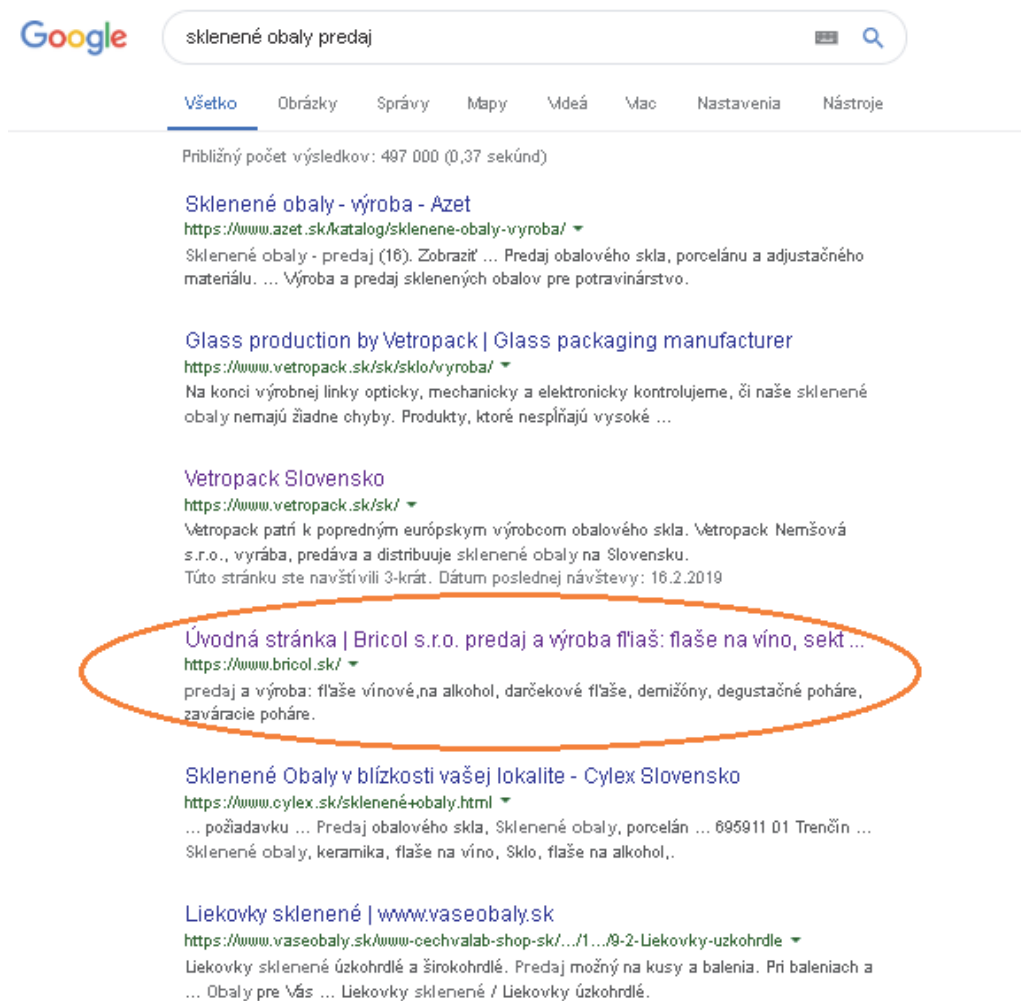
O webovej stránke spoločnosti sme už vyššie opísali základné údaje. Pri kliknutí na odkaz sa zobrazí stránka spoločnosti, celkový dizajn stránky je vo farbách spoločnosti teda v zelenej. V prvom rade klientov zaujme text úvodnej stránky, krátky text predstavenia firmy, kde sa dozviete aké produkty sa dajú v spoločnosti zakúpiť. Hneď v ďalšom kroku je vstup do e-shopu, kde budete automaticky presunutý do elektronického katalógu so všetkými produktami. Po pravej strane je stĺpec kde sú uverejňované všetky aktuality, o novinách vo výrobkoch, rôzne nové druhy ktoré spoločnosť naskladnila, rôzne aktuality ohľadom aktuálnych udalostí napríklad nové etikety s edíciou blížiacich sa majstrovstiev sveta v hokeji, prípadne sviatky ako sú veľká noc, Vianoce a rôzne iné témy, ktoré sú v čase aktuálne. Spoločnosť si dá záležať aby na stránke boli stále aktuálne údaje aj o zamestnancoch a ich výletoch, cestách, ale taktiež aj zaujímavosti o predajni a novinkách na mieste pobočky. Všetko je aktuálne a prehľadné, zákazník nájde akékoľvek informácie ktoré by ho mohli o spoločnosti zaujímať. Následne je tam množstvo odkazov ako sú informácie o firme, rady zákazníkom, kariéra vo firme a kontakty.

#### 8.3.1.2 *SEO optimalizácia webu*

Spoločnosť Bricol s.r.o. využíva aj túto formu marketingu, nakoľko v poslednom čase podľa výsledkov nedosahuje veľmi pozitívne výsledky, spoločnosť sa preto v súčasnej dobe moc nezaobrá týmto spôsobom. Medzi kľúčové slová spoločnosti patria napríklad, sklo, sklenené obaly, sklenené fľaše, sklenené poháre, zaváraninové poháre, darčkové produkty zo skla, predaj sklenených obalov. A mnohé iné kľúčové slová, ktoré sa dajú použiť, pre presnosť a zadanie čo najlepších slov a slovných spojení existuje niekoľko vyhľadávačov, ktoré slúžia ako nástroj pre návrh kľúčových slov.

Vyhľadávač Google Keyword Planner od Googlu zadaním slova sa zobrazia výrazy, ktoré užívatelia najčastejšie vyhľadávajú v súvislosti s daným slovom alebo slovným spojením.

V tomto spôsobe vyhľadávania ide o to aby firma dostala čo najlepšiu pozíciu na stránke vyhľadávania. Ako môžeme vidieť nižšie na obrázku č. 9 spoločnosť má veľmi dobrú pozíciu pri kľúčovom slovnom spojení „sklenené obaly predaj“ sa spoločnosť objavila hneď na štvrtom mieste na prvej stránke čo je dôležité pre firmu.



The image shows a Google search interface with the query "sklenené obaly predaj". The search results are as follows:

- Sklenené obaly - výroba - Azet**  
<https://www.azet.sk/katalog/sklenene-obaly-vyroba/>  
Sklenené obaly - predaj (16). Zobrazit' ... Predaj obalového skla, porcelánu a adjustačného materiálu. ... Výroba a predaj sklenených obalov pre potravinárstvo.
- Glass production by Vetropack | Glass packaging manufacturer**  
<https://www.vetropack.sk/sk/sklo/vyroba/>  
Na konci výrobnéj linky opticky, mechanicky a elektronicky kontrolujeme, či naše sklenené obaly nemajú žiadne chyby. Produkty, ktoré nespĺňajú vysoké ...
- Vetropack Slovensko**  
<https://www.vetropack.sk/sk/>  
Vetropack patrí k popredným európskym výrobcom obalového skla. Vetropack Nemšová s.r.o., vyrába, predáva a distribuuje sklenené obaly na Slovensku.  
Túto stránku ste navštívili 3-krát. Dátum poslednej návštevy: 16.2.2019
- Úvodná stránka | Bricol s.r.o. predaj a výroba fľaš: fľaše na víno, sekt ...**  
<https://www.bricol.sk/>  
predaj a výroba: fľaše vínové, na alkohol, darčekové fľaše, demižóny, degustačné poháre, zaváracie poháre.
- Sklenené Obaly v blízkosti vašej lokality - Cylex Slovensko**  
<https://www.cylex.sk/sklenene+obaly.html>  
... požiadavku ... Predaj obalového skla, Sklenené obaly, porcelán ... 695911 01 Trenčín ...  
Sklenené obaly, keramika, fľaše na víno, Sklo, fľaše na alkohol,.
- Liekovky sklenené | www.vaseobaly.sk**  
<https://www.vaseobaly.sk/www-cechvalab-shop-sk/.../1.../9-2-Liekovky-uzkohrdle>  
Liekovky sklenené úzkohrdlé a širokohrdlé. Predaj možný na kusy a balenia. Pri baleniach ...  
... Obaly pre Vás ... Liekovky sklenené / Liekovky úzkohrdlé.

Obrázok 10 Screen vyhľadávania vo vyhľadávači Google (www.google.com)

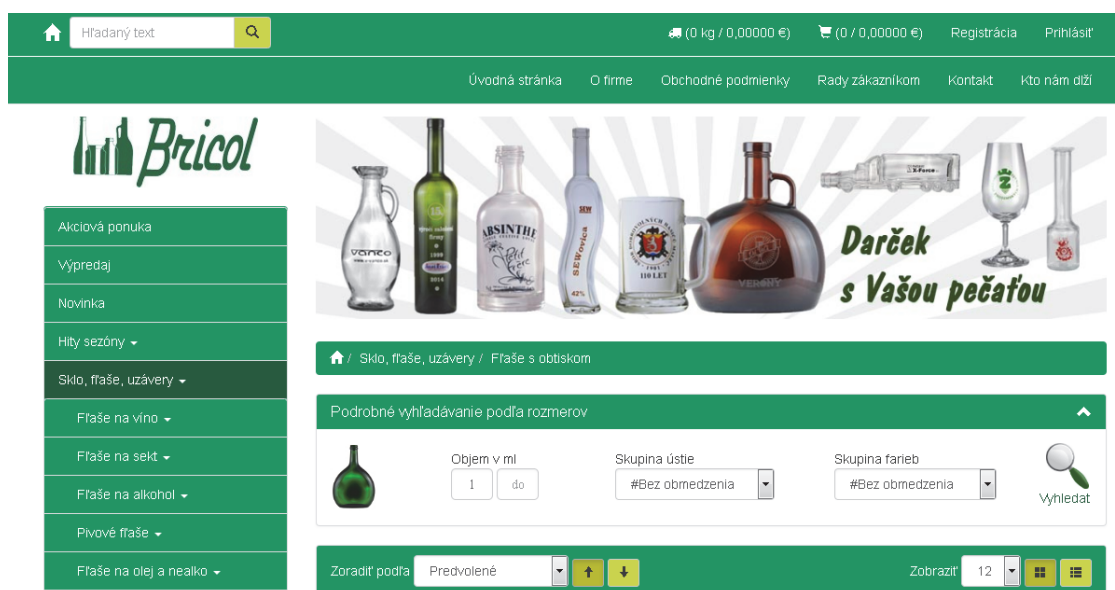
## 8.3.2 Podpora predaja

### 8.3.2.1 E-shop

Cez webovú stránku je možné sa preniesť priamo do e-shopu spoločnosti. Po ľavej strane si môžete vybrať čo aktuálne potrebujete alebo o čo sa zaujímate. Na obrázku č. je vidieť že sú tam rôzne sekcie na úvod sú uvedené akciová ponuka, výpredaj, novinky, hity sezónny, ktoré by mali zákazníka zaujať a určite do nich vstúpi a prezrie si čo sa práve pod touto kategóriou nachádza a potom nasledujú klasické kategórie ako sú sklo, fľaše, uzávery, kde po otvorení si budete musieť zase vybrať aký typ fliaš hľadáte prípadne typ uzáverov, ďalej je potrebné zadať objem hľadaného tovaru a následne už len prehľadávať na jednotlivých stránkach typ ktorý zákazníka zaujme. Celkom nešťastne riešená kategória v ktorej na nachádzajú jednotlivé podkategórie a treba naozaj otvoriť všetko aby ste sa dostali k cieľu.

Nakoľko sa spoločnosť venuje v prvom rade predaju sklenených fliaš určite by som volila samostatnú kategóriu pre jednoduchšie a rýchlejšie vyhľadanie. Ďalšími kategóriami sú darčkové sady, zákaznícke projekty, kde si môžete prezrieť špeciálne zákazky, ktoré boli robené na mieru zákazníkovi niektoré druhy sa dajú objednať aj pre iných klientov no niektoré nie sú špeciálne učené a vyrábajú sa len pre jedného klienta, zadávateľa. Celkom zaujímavá kategória sú knihy o víne a skle, kde spoločnosť ponúka zaujímavú knižnú beletriu. Na tomto e-shope dokonca spoločnosť ponúka aj priamo výrobky, ktoré sú do ich sklenených obalov plnené, v príklade ide o klienta ktorý si objednáva tovar v podobe skleneného obalu a následne plní svoj produkt, ktorý potom spoločnosť uverejňuje na svojej stránke a ponúka ďalším zákazníkom. Spoločnosť si týmto robí celkom dobrú reklamu, kde ide o to aby klient ktorý má záujem a nevie ako by mohol produkt v tomto obale vyzerat' dokáže si pozrieť množstvo produktov rôzneho typu priamo na e-shope Bricolu čo je naozaj skvelé a jedinečné. Pod kategóriou dobroty v skle a víno destiláty a nápoje sú tieto produkty ukryté a ktokoľvek má možnosť si objednať samozrejme všetko je na objednávku a nie skladom s výnimkou vín a destilátov, ktoré sa dajú zakúpiť priamo v predajni, kde spoločnosť umiestnila regály s destilátmi a vinotéky od rôznych zákazníkov z rôznych častí Slovenska a Česka. Poslednou kategóriou je stroje na zapožičanie ide o rôzne typy strojov na rôzne uzávery fliaš a pohárov.

Stránka je funkčne spracovaná, ladí s farbami spoločností, a na vrchnej časti beží reklama o novinkách pre zaujímavosť. Na e-shope nájdete všetko čo potrebujete avšak ako nevýhodu vidím nie celkom jednoduché a jednoznačné ovládanie.



Obrázok 11 Náhľad na e-shop spoločnosti (www.eshop.bricol.sk)

### **8.3.3 Direct marketing (Priamy marketing)**

#### **8.3.3.1 E-mail marketing**

Spoločnosť si vedie databázu svojich stálych zákazníkov, databázu svojich potencionálnych klientov ale eviduje si a skúša preniknúť aj ku klientov s ktorými by chcela v budúcnosti spolupracovať. Tieto databázy sú pravidelne aktualizované a obsah mailu je prispôbovaný typom klientom. V prípade že ide o klienta zameriavajúceho sa na výrobu vína, posielajú sa mu rôzne novinky typov fliaš na plnenie vín, taktiež je v ponuke aj stroj na uzatváranie fliaš. Taktiež sa tam pridávajú rôzne marketingové slogany podporujúce ďalší nákup.

#### **8.3.3.2 Newsletter**

Na webovej stránke úplne dolu je ponuka na odoberanie newslettera, stačí tam zadať e-mailovú adresu a následne nato bude Vám spoločnosť posielat' novinky z diania v spoločnosti a novinky z ponuky výrobkov.

### **8.3.4 Marketing na sociálnych sieťach**

#### **8.3.4.1 Facebook**

Spoločnosť ma založený Facebook, účet má 1678 fanúšikov, tento účet slúži skôr pre jednotlivcov zákazníkov ako pre veľké spoločnosti. Slúži ako priestor kde sú pravidelné uverejňované novinky o produktoch zaradených do sortimentu ale aj diani v spoločnosti, fotky od zákazníkov ako využili daný produkt a iné podobné zaujímavosti. Na stránke pobádajú zákazníkov k nákupu a ponúkajú zľavy napr. pri nákupe nad 100€ k nákupu fliašička bubienok, magnetka spoločnosti, malý zaváraninový pohárik malinového džemu a rôzne iné malé drobnosti k nákupu, samozrejme pri odberoch väčšieho množstva množstevná zľava.

V dňoch kedy nie je nič vhodné na zverejnenie je možnosť pozrieť si rôzne zaujímavé videá, ktoré sú k dispozícii k rôznym témam k čomu môže slúžiť práve sklenený obal. Okrem príspevkov spoločnosti slúži Facebook ako komunikačný nástroj, kde môžu zákazníci uverejniť svoj názor so spokojnosťou so spoločnosťou, zamestnancami, kvalitou produktov, rýchlosti dodávky o čomkoľvek čo sa im pri nákupe vyskytne prípadne s čím majú skúsenosť. Ale taktiež slúži ako ohodnocovaný nástroj spokojnosti zákazníkov, kde môžu vyjadriť aj svoju pochvalu.



Obrázok 12 Screen Facebookového účtu spoločnosti (www.facebook.com)

### 8.3.4.2 YouTube

Ďalším dobre využívaným sociálnym médiom môže byť YouTube, ktorý zároveň podporuje aj SEO optimalizáciu webu. Na tomto portáli môžeme nájsť krátke zverejnené videá spoločnosti. Avšak chcelo by to aby spoločnosť dávala väčší zreteľ ako nazve svoje video, pretože pri množstve aké sa na tomto portáli nachádza nemusí byť úplne jednoduché takéto video objaviť. Spoločnosť uverejnilo napríklad video pod názvom „balenie skla, Bricol“, ktoré bolo nájdené medzi prvými videami po zadaní do vyhľadávacieho mena spoločnosti.



## 9 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Na základe všetkých získaných poznatkov z nasledujúcej analytickej časti, je možné vyhodnotiť a zhrnúť marketingovú komunikáciu spoločnosti.

Spoločnosť bola špecifikovaná ako spoločnosť, ktorá pôsobí ako na B2B trhu tak aj na B2C trhu nakoľko má veľmi široké zameranie, neboli ďalej jednotlivé trhy rozoberané. Produktové portfólio a ponuka služieb bola široká, nakoľko nie je iba sprostredkovateľom produktom, ale samostatne vytvára projekty s vlastným tímom, a ponúka rôzne služby od dodávky tovaru, cez zapožičanie rôznych nástrojov. Spektrum bolo naozaj široké.

Vypracovanou analýzou konkurencie sme taktiež zistili veľmi dobré pôsobenie na trhu a stabilnú polohu nakoľko ponúka vždy niečo najviac oproti konkurentom hodnotením len v blízkom okolí.

PESTLE analýza odhalila, že na spoločnosť vplyvajú najmä politické, legislatívne a ekonomické. Všetky aspekty boli podrobne analyzované, SWOT analýza priniesla aktuálny stav spoločnosti na trhu. Nakoľko silné stránky prevažovali nad slabými a poskytovala aj zaujímavé príležitosti, budúcnosť spoločnosti má veľmi dobrý potenciál stať sa v skutku lídrom na Slovenskom a postupne aj na Českom trhu.

Ďalej nasledovala analýza marketingovej komunikácie, ktorá bola rozdelená do dvoch hlavných častí. Na klasickú marketingovú komunikáciu a internetovú marketingovú komunikáciu. V prvej časti klasického marketingového mixu spoločnosť využíva veľké množstvo nástrojov marketingu a celkom úspešne pomocou podpory predaja odmeňuje svojich zákazníkov. Taktiež zúčastňovanie sa na veľtrhoch prináša spoločnosti nových, stálych zákazníkov. Svojich odberateľov na trhu B2B pravidelne informuje čo prispieva k častejším opakovaným nákupom. Pre svojich zákazníkov z B2C trhov má zasa pravidelne pripravené rôzne akcie, kde sa stretávajú a podnecujú a utužujú vzťahy.

Dôležitou časťou bol aj osobný predaj, ktorý bol vyhodnotený ako najdôležitejší pre spoločnosť. Osobné stretnutia s klientom, boli nenahraditeľné v oblasti tvorby vlastných výrobkov. Tieto projekty si výslovne zakladajú osobnú komunikáciu a to z dôvodu lepšie spoznať zákazníka, analyzovať si ho aby neskončil kontrakt iba pri prvom projekte. Ide o budovanie vzťahu s klientom, tak aby sa rád vrátil do prostredia spoločnosti.

V druhej časti a to internetového marketingu využíva spoločnosť tiež niekoľko nástrojov, Avšak analýzou jednotlivých druhov bolo zistené, že nie tak aby boli maximálne spokojný.

V tejto oblasti treba zvýšiť pozornosť a skvalitniť aj tento spôsob propagácie, nakoľko tento druh môže priniesť veľa potrebných zákazníkov.

Čo sa týka webovej stránky, je tam potrebné niekoľko druhov úprav pre lepšiu orientáciu a vyhľadávanie. Taktiež e-shop je veľmi náročné medzi toľko druhmi nájsť správny produkt, práve preto by mal byť zjednodušený a prehľadnejší. Webová stránka slúži k uvítaniu zákazníkov na internete, preto by bolo potrebné tento koncept prepracovať a vytvoriť nový zaujímavý, lepšie graficky spracovaný, jednoducho vytvorený pre moderného človeka.

Ďalšou menej využívaným nástrojom je SEO optimalizácia. Nakoľko ponúka veľa možností a prepojenia medzi rôznymi sociálnymi médiami, že je škoda ho nevyžívať naplno. Spoločnosť sa sama vyjadrila, že tento nástroj využíva pomerne v minimálnej miere, keďže nevidí prínos, napriek tomu je potreba zväčšiť tento balík a prepojiť aj s PPC reklamou, a spôsobiť tým lepšie umiestňovanie vo vyhľadávačoch.

V rámci sociálnych médií, spoločnosť využíva svoj profil na Facebooku, ktorý avšak neponúka veľa možností. Je potreba využiť tieto účty a vytvárať rôzne zaujímavé akcie, súťaže a rôzne iné pohnutky pre zákazníkov, ktorí si pridajú účet do sledovaných a tým budú o všetkom vedieť. Dnes už každý človek s internetom má založených množstvo sociálnych účtov tak prečo nevyužiť práve túto formu propagácie, ktorá je v základe zadarmo.

Na záver z analýzy vplynulo, že spoločnosť naozaj využíva pomerne veľa druhov marketingových nástrojov avšak je tu možnosť a väčší potenciál ako ich využiť ešte viac.

## **10 PROJEKT PRE ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V SPOLOČNOSTI BRICOL S.R.O.**

Projekt marketingovej komunikácie bude vychádzať na základe predchádzajúcich vypracovaných analýz a zistených nedostatkov. Projekt marketingovej komunikácie spoločnosti Bricol s.r.o. bude obsahovať návrhy na zlepšenie a efektívnejšie využitie marketingovej komunikácie. Následne bude projekt podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

### **10.1 Cieľ projektu marketingovej komunikácie**

Východiskom pre zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti budú slúžiť zistené informácie z analytickej časti tejto práce. Hlavným cieľom projektu bude vytvorenie takej marketingovej komunikácie, ktorá firme prinesie vyššie tržby a zisky, zvýši konkurenciu schopnosť .

Hlavnými cieľmi marketingovej komunikácie sú:

- Efektívnejšie využívanie komunikácie v rámci internetu a online komunikácie
- Posilnovanie značky a konkurenčných výhod spoločnosti
- Získanie nových zákazníkov
- Budovanie image zanačky
- Zvýšenie predaja
- Zvýšiť návševnosť webových stránok
- Navýšiť tržby z e-shopu
- Získavanie spätnej väzby
- Navýšenie počtu pozorovateľov na sociálnych sieťach

### **10.2 Návrhy na zlepšenie internetovej a online marketingovej komunikácie**

#### **10.2.1 Redizajn webových stránok a e-shopu**

Obnova webových stránok spoločnosti je veľmi žiadaná nakoľko momentálne nepôsobia veľmi moderne a zaujímavo. Pre online komunikáciu je potrebná úprava stránok pre väčší záujem zákazníkov, je to prvý uvítací odkaz spoločnosti, ktorú dáva svojim budúcim ale aj súčasným zákazníkom za účelom zvýšenia ich nákupu.

V súčasnosti je potrebné sledovať konkurenčné webové stránky, aby spoločnosť dostala konkurenčnú výhodu v celkovej prezentácii webových stránok je potrebných zopár zmien. Momentálne stránka plní funkciu predaja a základných informácií o spoločnosti.

Stránky musia byť dostatočne jednoduché prehľadné ale musia zaujať na prvý pohľad. Nový grafický moderný vzhľad, menej selektívnych častí, výborná by bola videoprezentácia, ktorá by sa spustila hneď po otvorení webovej stránky. Ide primárne zaujať už na prvý pohľad, elegantným jednoduchým a štýlovým videomedajlónkom produktov spoločnosti.

V súčasnosti ju spoločnosť spravuje cez ABRA, ktorý ponúka technickú podporu, taktiež aj zákaznícku podporu pre prevádzkovanie e-shopu s podporou informačných systémov ABRA. Spoločnosť využíva tento systém hlavne pre jednoduchosť registrácie všetkých produktov. Majú zapísaný kód pod ktorým ich môžete nájsť kdekoľvek, prečítať si o ňom rôzne zaujímavosti ak tam je niečo napísané. Služi aj ako rýchly prehľad skladových zásob, ukazuje presné množstvá tovarov v predajni v galérii a sklade.

Úprava by mala prebehnúť aj v prípade aktualít, je výborné ukázať klientom kde všade sa spoločnosť zúčastňuje, ktorých akcií sa zúčastňuje čím všetkým sa zaoberá, avšak túto časť by som presunula len do nejakého odkazu na hornej lište kde si to klient v prípade záujmu môže nájsť. Predovšetkým pri vstupe na tieto stránky hľadá zákazník tovar ktorý by si chcel zakúpiť preto odporúčam zachovať novinky, ale zmodernizovať ich práve tým že budú prebiehať v krátkych videách alebo v úvodom okne bude prebiehať prezentácia tých najnovších produktov, kde sa budú automaticky meniť obrázky v určitom časovom rozhraní. Bude to pôsobiť veľmi zaujímavo a zákazník si určite zo zaujímavosti prekliká prezentáciu aby zistil aké novinky spoločnosť ponúka. V súčasnom prevedení ako to spoločnosť na stránke má nie je evidentné a prehľadné medzi všetkými informáciami ktoré sú v stĺpci pod názvom aktualita uvedené. Tieto úpravy dokáže spoločnosť spraviť aj s vlastným človekom, ktorý sa zaoberá grafikou a prispôsobí v spoločnosti ako projektový manažér a venuje sa navrhovaniu, dizajnovaniu, kresleniu nových produktov a taktiež robí návrhy a spravuje ich preto sa mi tento pracovník javí ako vhodná osoba na tento projekt vylepšenia nedostatkov na webových stránkach a e-shope.

Ak by spoločnosť usúdila veľkú vyťaženosť tohto pracovníka pri iných projektoch je možnosť úpravy týchto webových stránok posunúť externej firme.

Nakoľko by vzniknuté náklady narástli odporúčam aby spoločnosť využila znalosti a zručnosti svojho interného pracovníka.

Na webovej stránke taktiež aj na e-shope chýba vyskakovacie okienko s možnosťou live chatu. V súčasnej dobe ide o veľmi rýchly a jednoduchý prostriedok ako sa okamžite dozvedieť informáciu, ktorá by mohla klienta zaujímať. Nie je potrebné vyhľadávanie kontaktov, volanie do spoločnosti ani posielanie mailov na ktoré nemusí byť odpovedané ihneď. Pomáha zákazníkom aj pri výbere tovaru alebo pri vyhľadávaní, a spoločnosti zasa pre usmernenie a dosiahnutie toho aby snimi klient objednávku uzavrel. Pre túto službu bola vybraná spoločnosť livechato, výhoda je v tom že si môžete tento produkt vyskúšať na 30dní úplne zadarmo a následne nato si produkt objednať, bol vybraný balík Classic čo na začiatok úplne postačuje pre spoločnosť, balík poskytuje možnosť až 3 operátorov čo ponúka väčšiu flexibilitu práve toho zamestnanca, ktorý v danej chvíli pracuje za počítačom. Odporúčam využívať aspoň 1 rok, a potom vyhodnotiť výsledky nakoľko sa oplatilo do tohto projektu investovať.

Taktiež aj v prípade e-shopu ak klient vie čo chce môže sa veľmi rýchlo informovať či daný produkt spoločnosť, či je skladoom prípade koľko kusov je k dispozícii.

Tabuľka 4 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre live chat (vlastné spracovanie)

Live chat	
Zodpovedná osoba	livechato, marketingový manažér, majiteľ spoločnosti
Termín realizácie	September 2019
Časová náročnosť prípravy	3 dni
Odhadované náklady:	
Vytvorenie a sprístupnenie zdrojového kódu- balík classic	17€/ mesiac x 12 mesiacov
<b>Celkové náklady za rok</b>	<b>204 €</b>

### 10.2.2 SEO optimalizácia

Spoločnosť síce využíva SEO optimalizáciu, avšak nevenujú jej nijak veľkú pozornosť nakoľko z posledných výsledkov vyšlo že je to neefektívne a nemá veľký prínos pre spoločnosť. Vzatím do úvahy všetkých predchádzajúcich okolností navrhujem obnoviť tento spôsob. K poklesu celkového úspechu mohlo viesť aj nie pravidelné optimalizovanie kľúčových slov, každým rokom pribúdajú iné výrazy ktoré zákazníci vyhľadávajú, preto je dôležitá pravidelná aktualizácia. Na základe dobrých recenzií bola vybraná spoločnosť online idea ktorá sa dokáže postarať o to a vyhodnocovať najvyhľadávanejšie slová a slovné spo-

jenia, ktoré môže pravidelne aktualizovať tak aby sa zákazník dostal na stránku spoločnosti.

Tabuľka 5 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre SEO optimalizáciu (vlastné spracovanie)

SEO optimalizácia	
Zodpovedná osoba	Online idea, marketingový manažér, majiteľ spoločnosti
Termín realizácie	Júl 2019
Časová náročnosť prípravy	20dní
Odhadované náklady:	
SEO analýza kľúčových slov a konkurencie	250 €
On-page SEO optimalizácia	450
Budovanie odkazov	200/ mesiac x 12 mesiacov
Konzultácie, správy o sledovaní, pozíciách, analýzy, štatistiky	100/mesiac x 12mesiace
<b>Celkové náklady za rok</b>	<b>4 300 €</b>

### 10.2.3 PPC reklama

Taktiež ako pri SEO je veľmi vyhľadávaná aj táto metóda v oblasti internetového marketingu. Nakoľko sa tieto dve metódy na seba podobajú je možné ich skĺbenie vzhľadom k výberu kľúčových slov. Spoločnosť tak dokáže efektívnejšie využiť dané produkty naraz a tým môže zvýšiť svoje šance získať a osloviť zákazníka. Pri PPC reklame umožňuje spoločnosti zobrazit' reklamný odkaz kde sa jednoducho kliknutím presunie zákazník na webové stránky spoločnosti. Všetko závisí na správne zvolených kľúčových slovách. Cena v prípade PPC reklamy je individuálna a závisí na počtu kliknutí na odkaz, avšak náklady na jedno kliknutie môžu závisieť aj od pozície kde je odkaz umiestnení, a tak aj od významu kľúčového slova, čím viac konkurencie dané slovo využíva tým je odkaz drahší aby bol na popredných miestach. . Všetko závisí aj na správne zvolených kľúčových slovách, ktoré by mali byť iné nanajvyš podobné ako pri SEO vyhľadávaní. Vďaka tomu dokáže spoločnosť pokryť viac možností vo vyhľadávaní a tým posúva svoje webové stránky na popredné miesta. Výhodou pri oboch zvolených variantách je cena, v takomto prípade je spoločnosti poskytnutá zľava nakoľko bude využívať oba reklamné nástroje u jednej spoločnosti. Táto metóda bude použitá aj v tomto návrhu, kdeže tu vzniká možnosť ušetrenia finanč-

ných prostriedkov. Ale na druhú stranu sa môže spoločnosť rozhodnúť aj pre iného zhotoviteľa.

Tabuľka 6 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre PPC reklamy (vlastné spracovanie)

PPC reklama	
Zodpovedná osoba	Online idea, marketingový manažér, majiteľ spoločnosti
Termín realizácie	Júl 2019
Časová náročnosť prípravy	15 dni
Odhadované náklady:	
Analýza kľúčových slov a konkurencie	( v prípade rovnakého zhotoviteľa) 0 €
Optimalizácia webu	( v prípade rovnakého zhotoviteľa) 0 €
Budovanie odkazov	100 €
Konzultácie, správy o sledovaní, pozíciách, analýzy, štatistiky	100/mesiac x 12mesiace
Počet klikov na odkaz*	960 €
<b>Celkové náklady za rok</b>	<b>2 260 €</b>

\*v nasledovnej tabuľke bude uvedených 1 000 klikov za mesiac na obdobie jedného roka, cena za tieto kliknutia sa môže meniť od počtu celkových kliknutí na odkaz, a taktiež sa môže cena meniť v závislosti od typu kľúčového slova, v tabuľke bude cena za jeden klik 0,08 €.

#### 10.2.4 Firemné video

Firemné video je veľmi obľúbeným nástrojom spoločnosti, ktorým môže poukázať na činnosť ktorú spoločnosť vykonáva, portfólio produktov, má možnosť krátkej prezentácie celej spoločnosti. Spoločnosť môže využiť video k prezentácii všetkých druhov produktov, ktoré ponúka, spolu v spolupráci s inými druhmi komunikačných nástrojov dokáže osloviť a zaujať veľké množstvo zákazníkov. Video medailónik by nemal byť dlhší ako 4-5 minút, nakoľko sa potom môže zdať príliš dlhý a nezaujímavý. V tomto časovom rozhraní sa môže spoločnosť zamerať na prácu zamestnancov, predstavenie predajne, poukázanie na sklady s množstvom tovaru, k prezentácií galérie rôznych druhov sklenených obalov, ale taktiež zaujímavosťou môže byť postup ako zamestnanci pracujú pri vlastných projektoch alebo špeciálnych projektoch na mieru a rôzne iné zaujímavosti ktoré sa v spoločnosti dejú. Dôležité je aby video ukazovalo len pravdivé ukážky, či už pri prezentácii firmy, v prípade že bude v medailóniku aj nejaký rozhovor, prípadne reportáž všetko by malo byť uverejnené.

né pravdivo. Video môže byť vytvorené aj s vtipným nábojom čo môže spôsobiť nárast záujmu a zvýši sa počet návštev a tým môže pozitívne pôsobiť na zákazníkov a tým prilákať nových a utužovať vzťahy so súčasnými. Takéto video je vhodné umiestniť napríklad na svoje webové stránky, na e-shop, na facebookovú stránku, na linkedln, a určite je vhodné umiestnenie na servery ako youtube.

Takto vhodne zvolené video môže mať pozitívny vplyv aj v oblasti virálneho marketingu, môže spustiť samovoľnú vlnu šepkania o spoločnosti, prípadné zdieľanie a tak sa môže dostať k viacerým užívateľom a tým získať ďalších zákazníkov, návštevníkov stránky.

Tabuľka 7 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre Firemné video (vlastné spracovanie)

Firemné video	
Zodpovedná osoba	spanecoproduction, marketingový manažér, majiteľ spoločnosti
Termín realizácie	September 2019
Časová náročnosť	12 dní
Odhadované náklady:	
Natočenie promo videa + úpravy	3 100 €
Celkové náklady za rok	3 100 €

### 10.2.5 Sociálne siete

Sociálne siete sú veľmi vyhľadávaným a efektívnym nástrojom komunikácie. Vytvorením profilu na stránkach môže dochádzať k zvýšenej interaktivite so zákazníkmi.

#### Facebook

Spoločnosť má už vytvorený profil, ktorý je prevažne určený na komunikáciu na B2C trhu. Pre zvýšenie počtu fanúšikov je potrebné zaviesť niekoľko zmien a to:

- Príspevky minimálne raz za dva dni, v prípade že spoločnosť nemá nič aktuálne o čom by chcela informovať, použije neformálny článok, video, prípadne jednoduchú fotografiu pracovníkov pri práci, prípadne čo nové sa pripravuje, jednoduché momentky dňa. Vzbudí to u fanúšikov záujem a každý deň si budú pripomínať spoločnosť
- Ďalšou možnosťou ako vzbudiť záujem je klásť otázky a očakávať odpovede. Akékoľvek jednoduché zaujímavé otázky ktoré prinúti daného čitateľa sa nachvíľku zamyslieť prezrieť si produkt a podobne. Napríklad pri tvorbe nového produktu



položit otázku „páči sa Vám nový výrobok, ako a načo by ste ho vedeli použiť?“, „aký zaujímavý sklenený obal by ste privítali?“

- Súťaže, veľmi populárne, prilákajú veľký počet záujemcov, možnosť získať poukážku na nákup v určitej hodnote, prípadne darček, prípadne ponúknuť svoje reklamné darčeky. Súťaž môže prebiehať napríklad posielaním príspevkov v podobe fotiek ako využili zakúpený produkt a najzaujímavejší, najvtipnejší bude vybraný a ocenený.
- Fotografie firemnej predajne, otváracia doba, odkaz na e-shop

Výhodou je zistenie aktuálneho hodnotenia a názorov na spoločnosť a ponúkané produkty, podáva transparentný výsledok o návštevnosti profilu a možnosti okamžitého vyhodnocovania prínosov pre spoločnosť.

### LinkedIn

Vytvorenie účtu a profilu na tejto sociálnej sieti by bolo vhodné pre komunikáciu na B2B trhoch. Spoločnosť môže na tejto sociálnej sieti osloviť množstvo cieľových skupín, avšak za predpokladu že aj tieto spoločnosti vlastná účet na danej sociálnej sieti. Hlavným rozdielom medzi Facebookom a sociálnej sieti LinkedIn, že tu môže spoločnosť získavať a nájsť významných obchodných partnerov a zákazníkov pre spoločnosť a to nielen na území Slovenskej republiky.

Na stránkach je možnosť aj platených reklám, ktoré podporia získavanie nových zákazníkov. Nakoľko je vytváranie profilov na týchto sociálnych sieťach bez poplatku je výhodou využiť oba a tým pokryť väčšie portfólio segmentu trhu a v neposlednom rade sa zvyšuje aspoň podvedomie o značke a ponúkaných produktoch.

Tabuľka 8 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre Sociálne siete (vlastné spracovanie)

Sociálne siete	
Zodpovedná osoba	marketingový manažér, majiteľ spoločnosti
Termín realizácie	Júl 2019
Časová náročnosť	1-2 dni
Odhadované náklady:	
Profil na Facebooku	Zdarma
Profil na LinkedIn	Zdarma
Celkové náklady za rok	0 €

### 10.2.6 Online magazíny

Navrhujem inzerovanie v online magazínoch, kde je možnosť zacielenia na presný cieľový segment. Online magazíny majú niekoľko výhodou oproti klasickým tlačným magazínom, základným je že nie je obmedzené množstvo vydania. Vzniká aj väčšia šanca zahliadnutia, nakoľko sú väčšina týchto magazínov zdarma k prečítaniu zákazníci nemusia nič kupovať, má k nemu prístup každý kto má prístup na internet. Možnosťou je aj väčšie pokrytie cieľového segmentu, nižšie náklady na uverejnenie reklamy. Spoločnosť inzeruje v klasických tlačných magazínoch, preto by som odporučila rozšíriť pôsobenie aj v online magazínoch. Na internete môžeme nájsť niekoľko druhov týchto magazínov, ktoré sú zamerané na oblasti, ktorým sa spoločnosti svojou ponukou výrobkov špecializuje. Môžu to byť rôzne časopisy o vinárstve, pive, rôznych produktov pre deti, rôzne záhradkárске časopisy, alko a nealko nápojoch jednoducho všade tam kde sa nachádza sklenený obal, sklenený pohár je vhodné umiestňovať svoje logo a slogan, v najideálnejšom prípade ak klient označí v magazíne že plnil svoj výrobok do sklenených obalov od Bricolu. Zamerala by som sa predovšetkým na tie najčítanejšie magazíny a magazíny rozširujúce portfólio záujmových skupín. Napríklad v online magazíne Vinotéka, ktorý je určený pre vinárov a milovníkov vína, spoločnosť tu môže získať nového klienta inzerovaním fliaš na víno. Záhradkár magazin ktorý je učený viac pre domácnosti, ktoré potrebujú uskladniť svoje vypestované produkty ale určite si ho prezerajú aj ostatní inzerenti, čo môžu byť spoločnosti vyrábajúce produkty plnené do sklenených pohárov, čo taktiež môže prilákať nových zákazníkov. Ďalším môže byť magazin zdravie, ale aj špecializovaný denník aj online Trend, ktorý je špecializovaný na podnikateľov, magazin ponúka možnosti aj PPC reklamy.

Tabuľka 9 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre Online magazíny (vlastné spracovanie)

Online magazín	
Zodpovedná osoba	marketingový manažér, projektový manažér, majiteľ spoločnosti
Termín realizácie	Marec 2020
Časová náročnosť prípravy	15 dní
Odhadované náklady:	
Magazín Vinotéka	500 € (1 mesiac)
Magazín Záhradkár	1 200 € (2 mesiace)
Magazín Zdravie	800 € ( 2 mesiace)
Magazín Trend	950 € ( 1 mesiac)
Celkové náklady za rok	3 450 €

### 10.2.7 Blog

Odporúčam vytvorenie blogu, v súčasnosti vzniká množstvo blogov a blogerov, ktorý sa zoberajú rôznymi témami. Spoločnosť nato veľmi pozitívne reaguje a zúčastňuje sa na daných témach blogu, čo môže pozitívne ovplyvniť návštevnosť webu a návštevnosť na sociálnych sieťach. Podporiť tým aj lepšie pozíciu vo vyhľadávateľoch spolu aj s PPC reklamou. Zvyšovať tým predajnosť a pozitívny prístup k spoločnosti, takto dokáže spoločnosť pokryť väčšiu oblasť, čím viac zákazníkov bude o spoločnosti vedieť tým viac dokáže spoločnosť zarobiť.

Môžu sa uverejňovať zaujímavé články napríklad ako vznikajú nové produkty, koľko rokov a odkiaľ všadiaľ je vytvorená galéria priamo v sídle spoločnosti. Je veľa možností ako zaujať zákazníka a vyvolať tým diskusiu, akonáhle sa začne o spoločnosti hovoriť zvyšuje sa tým počet potencionálnych zákazníkov. Podľa záujmu pridávať články o pripravovaných novinkách a zaujímavých situáciách, výletoch, o všetkom čo by mohlo vzbudiť záujem.

Spoločnosť týmto buduje dôveru u súčasných klientoch a vytvára dlhodobý vzťah so zákazníkmi. Odkaz na tento blog bude uverejňovaný na stránkach spoločnosti a na sociálnych sieťach.

Tabuľka 10 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre Blog (vlastné spracovanie)

Blog	
Zodpovedná osoba	marketingový manažér, projektový manažér, majiteľ spoločnosti
Termín realizácie	September 2019
Časová náročnosť	12 mesiac
Odhadované náklady:	
Tvorba obsahu blogu	1 800 €
Celkové náklady za rok	1 800 €

### 10.3 Nákladová analýza

Nákladová analýza zobrazuje jednotlivé nákladové zaťaženie pre jednotlivé navrhnuté zlepšenia pre marketingovú komunikáciu spoločnosti. Táto analýza ukazuje finančnú čiastku, ktorú by musela spoločnosť vynaložiť v prípade optimalizácie a zavádzania jednotlivých zvolených druhou marketingovej komunikácie. Tabuľka neposudzuje už vynaložené finančné prostriedky, ktoré už spoločnosť investovala, taktiež ceny za jednotlivé služby sú iba orientačné podľa aktuálnych cenníkov ktoré jednotlivé spoločnosti ponúkajú. Závisí na každej individuálnej cenovej ponuke, je možné s cenami ešte hýbať, prípade odobrania viacerých produktov môže vzniknúť zľava, prípade predĺženia časového pôsobenia môže byť taktiež poskytnutá zľava. Presnú sumu nie je možné určiť bez zadaných konkrétnych cenových ponúk, ktoré sú zadané na základe konkrétnych požiadaviek spoločnosti.

Tabuľka 11 Nákladová tabuľka na jednotlivé aktivity (vlastné spracovanie)

Nástroj marketingovej komunikácie – aktivita	Náklad
Live chat	204 €
SEO optimalizácia	3 400 €
PPC reklama	2 260 €
Firemné video	3 100 €
Sociálne siete	Zdarma
Online magazín	3 450 €
Blogy	1 800 €
<b>Celkom</b>	<b>14 214 €</b>

Celové náklady na navrhovanú štruktúru projektu zlepšenia marketingovej komunikácie sú 14 214 €. Do tejto sumy nie je zahrnutá celková investícia spoločnosti do marketingu, suma udáva potrebné finančne prostriedky na daný vypracovaný projekt. Dôležitou súčasťou je odhadovaná návratnosť investícií. Vypočítame ju pomocou nástroja ROI- návratnosť investícií.

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy/investície} * 100$$

Požadované výnosy z tohto projektu budú odhadnuté, teda také aké by si minimálne spoločnosť predstavovala z investovaných prostriedkov na daný projekt.

$$\text{ROI (\%)} = 22\,000/14\,214 * 100 = 155\%$$

Z výpočtu sme dostali odhadovanú návratnosť z investovanej čiastky čo je na úrovni 55 %.

## 10.4 Časová analýza

V tejto časti sa zameriame na časovú analýzu a rozvrhnutiu jednotlivých marketingových akcií na mesiace tak aby bol maximálne efektívne využitý celý rok. Dôležité je správne načasovanie tak aby bolo dosiahnuté čo najlepšieho výsledku. Časové rozvrhnutie môžete vidieť v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 12 Časový harmonogram (vlastné spracovanie)

Komunikačná aktivita	Mesiac											
	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Redizajn webových stránok a e-shpou												
Live chat												
SEO optimalizácia												
PPC reklama												
Firemné video												
Sociálne siete												
Online magazín												
Blogy												

#### 10.4.1 Časová analýza projektu CPM

Nakoľko sú dané navrhnuté aktivity spojené aj s istou časovou náročnosťou rozhodli sme sa prostredníctvom metódy CPM (Critical Path Method), nájsť čo najkratší časový úseku za aký bude možné všetky návrhy zrealizovať. Základom tejto metódy je definovať jednotlivé kroky, odhadnúť dobu trvania. Dôležitou súčasťou je prepojenosť jednotlivých krokov, teda ktorý krok po ktorom nasleduje a ktorý predchádza ten ďalší. Nižšie v tabuľke môžeme vidieť jednotlivé kroky ich prepojenosť, nadväznosť a dobu ich trvania.

Tabuľka 13 Prehľad činnosti projektu s dobou trvania (vlastné spracovanie)

Fáza projektu	Kroky	Popis aktivity	Doba trvania	Predchádzajúci krok
Iniciálna fáza	A	Zadanie projektu	2	-
	B	Pripomienky a schválenie projektu	3	A
	C	Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie	20	B
	D	Vyhodnotenie a zhrnutie výsledkov analýz	3	C
Plánovacia fáza	E	Stanovenie cieľov projektu	2	D
	F	Výber firmy pre aktivity	5	E
	G	Časový harmonogram	3	F
	H	Stanovenie odhadovaných nákladov	1	F
Realizačná fáza	I	Úprava webových stránok a e-shopu	5	F,G
	J	Príprava na live chat	3	F,G
	K	Príprava propagačného materiálu do magazínov	15	G
	L	Tvorba kľúčových slov pre SEO	20	F,G
	M	Tvorba kľúčových slov pre PPC	15	F,G
	N	Natočenie firemného videomadalónku	12	F,G
	O	Tvorba obsahu na blog	12	F,G
	P	Vytvorenie súťaže na sociálnej sieti	2	G
Záverčná fáza	R	Kontrola vybraných aktivít v projekte	5	I,K,L,M,N,O,P
	S	Vyhodnotenie projektu	3	R
	T	Porovnanie výsledkov so stanovenými cieľmi	2	S
	U	Záverečné zhodnotenie projektu	2	T

Údaje z vyššie uvedenej tabuľky budú slúžiť ďalej ako zadávacia tabuľka do analytického programu WinQSB. Pomocou programu bude vytvorená kritická cesta, ktorá nám určí a vyhodnotí dobu trvania projektu. Udáva postup projektu s malou časovou rezervou.

Tabuľka 14 Činnosti projektu s dobou trvania a predchádzajúcimi činnosťami v QM for Windows

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	2							
B	3	A						
C	20	B						
D	3	C						
E	2	D						
F	5	E						
G	3	F						
H	1	F						
I	5	F	G					
J	3	F	G					
K	15	G						
L	20	F	G					
M	15	F	G					
N	12	F	G					
O	12	F	G					
P	2	G						
R	5	I	K	L	M	N	O	P
S	3	R						
T	2	S						
U	2	T						

Nasledujúcou tabuľkou bude vypočítaná kritická. Každá kritická cesta sa skladá z činností, na ktoré by sa mala spoločnosť, alebo vybraný zamestnanec poverený kontrolou najviac zamerať. Nakoľko v prípade kritickej cesty platí že časová rezerva je nulová, čo môže znamenať v prípade oneskorenia začiatku aktivity ale aj v prípade presiahnutia času určeného na aktivitu celkové predĺženie realizácie projektu.



Tabuľka 15 Výpočet kritickej cesty v QM Windous

Project Management (PERT/CPM) Results							
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack	
Project	70						
A	2	0	2	0	2	0	
B	3	2	5	2	5	0	
C	20	5	25	5	25	0	
D	3	25	28	25	28	0	
E	2	28	30	28	30	0	
F	5	30	35	30	35	0	
G	3	35	38	35	38	0	
H	1	35	36	69	70	34	
I	5	38	43	53	58	15	
J	3	38	41	67	70	29	
K	15	38	53	43	58	5	
L	20	38	58	38	58	0	
M	15	38	53	43	58	5	
N	12	38	50	46	58	8	
O	12	38	50	46	58	8	
P	2	38	40	56	58	18	
R	5	58	63	58	63	0	
S	3	63	66	63	66	0	
T	2	66	68	66	68	0	
U	2	68	70	68	70	0	

Na základe výpočtov z QM for Windous by mal projekt trvať celkovo 70 dní.

V tabuľke môžeme vidieť jednotlivé činnosti s dobou trvania projektu. Program vypočítal v 2. a 3. stĺpci najskôr možné začiatky a konce všetkých činností. Vo 4.a 5.stĺpci sú vypočítané najneskôr možné začiatky a konce. Posledný stĺpec predpokladá časové rezervy, v prípade červených 0 čísel sú časové rezervy nulové, teda kritické.

### 10.5 Riziková analýza

Riziková analýza slúži na stanovenie rizík, ktoré môžu pri realizácii projektu vzniknúť. Je potrebné rátať už dopredu s možnými rizikami, ktoré môžu nastať a negatívne ovplyvniť efektívnosť projektu. Nie je možné tieto riziká dopredu poznať, preto je dôležité aby spoločnosť predvídala a bola pripravená v prípade ak by nastali komplikácie a dokázala ich efektívne eliminovať. Nasledujúca tabuľka zobrazuje možné riziká ktoré by mohli pri projekte zlepšenia marketingovej komunikácii nastať. Ku každému riziku je priradená pravdepodobnosť že by mohla nastať a taktiež miera dopadu. Následne sa medzi sebou vynáso-

bia, čím vyššia výsledná hodnota u daného rizika, tým vyššie riziko že tento problém nastane a od začiatku projektu je potrebné brať na toto riziko ohľad.

Tabuľka 16 Riziková analýza projektu (vlastné spracovanie)

Riziko	Miera dopadu			Miera pravdepodobnosti			Výsledok
	Nízka (0,3)	Stredná (0,5)	Vysoká (0,7)	Nízka (0,3)	Stredná (0,5)	Vysoká (0,7)	
Nedodržanie cieľov projektu			X		X		<b>0,35</b>
Prekročenie stanoveného rozpočtu			X	X			0,21
Nedodržanie časového harmonogramu			X		X		<b>0,35</b>
Použitie nástroje budú mať nízky účinok		X			X		0,25
Nedostatočná návratnosť investícií			X		X		<b>0,35</b>
Nevhodný redizajn webovej stránky a e-shopu			X		X		<b>0,35</b>
Zamestnanci sa nezúčastnia na natočení vieomedailóku	X			X			0,09
Málo sledujúcich a inzerujúcich na sociálnych sieťach	X				X		0,15
Nízka miera záujmu v klikaní na odkazy	X			X			0,09

Intervaly rizikovej analýzy:

- 0,00- 0,09 = nízke riziko
- 0,10-0,25 = stredné riziko
- 0,26-0,35 = vysoké riziko

Z nasledujúcej analýzy môžeme určiť v ktorom intervale sa nachádza daná aktivita. Následne vieme na, ktoré druhy aktivít sa zamerať viac a na ktoré menej.

### 10.5.1 Proti rizikové opatrenia

- Nedodržanie cieľov projektu- toto riziko je možné častočne eliminovať už v začiatku projektu a to tak, že vhodne zvolíme a stanovíme reálne ciele projektu. Maly by splnovať základné pravidlá a to merateľnosť, musia byť konkrétne,

odsúhlasené, reálne a časovo ohraničené. Následne nato je potrebné aby spoločnosť tieto pravidlá kontrolovala a kontrolovala aj celý priebeh projektu.

- Prekročenie stanoveného rozpočtu- je možné mu predísť kvalitným prepočítaním, avšak aj tak sa môže stať, že bude potrebovať spoločnosť investovať do daného projektu viac finančných prostriedkov. Toto je už len na uvážení spoločnosti či bude chcieť rozpočet navýšiť alebo znížiť vstupné finančné prostriedky na inú aktivitu. Pri vyšších investíciách môže nastať aj nárast vrátených investícií ale môže vzniknúť aj opačný prípad.
- Nedodržanie časového harmonogramu- v tomto prípade môže dôjsť k prípadnému predžovaniu celkovej doby trvania projektu. Preto je dôležité aby spoločnosť pravidelne kontrolovala jednotlivé aktivity a dohliadala aj na časový plán jednotlivých aktivít. Vypracovanou kritickou cestou bolo vypočítaná odhadovaná doba trvania projektu aj s časovou rezervou aj pri vzniknutých problémoch, pri rýchlejšom ukončení projektu musí spoločnosť vynaložiť viac finančných prostriedkov na daný projekt.
- Použitie nástroje budú mať nízky účinok- pri zavedení všetkých zvolených marketingových nástrojov môže nastať situácia, kedy nebude účinok v pomere investovaných finančných prostriedkov na túto aktivitu, preto je maximálne dôležitá kvalitná príprava a analýzy, ktoré boli v práci uvedené a navrhnuté tak aby priniesli nových zákazníkov a klientov spoločnosti a tým sa zvýšia aj celkové zisky.
- Nedostatočná návratnosť investícií- najdôležitejšou časťou je návratnosť vložených investícií do zvoleného projektu, od ktorého spoločnosť čaká nárast. Preto je dôležitou časťou podrobne analyzovať všetky marketingové aktivity a následne ich poctivo kontrolovať.
- Nevhodný redizajn webovej stránky a e-shopu- pri zmene celkového dizajnu, môže nastať situácia kedy sa nebudú vedieť zákazníci zorientovať na novej webovej stránke a e-shope. Preto je výber dodávateľa, prípadne pri vlastných zdrojoch dôležité podrobne rozpísať čoho všetkého sa zmeny budú týkať. Tak aby boli jednoducho pochopiteľné a aby presne predstavovali presnú predstavu spoločnosti. Následne je na spoločnosti kontrolovanie a diskutovanie o týchto zmenách.
- Nedostatočný a nezaujímavý videomedailónik- dôležitou súčasťou tejto aktivity je kvalitná príprava, určenie si presných priorít čo sa bude na video natáčať, všetci

musia byť dopredu oboznámený o tom kedy bude termín konania. Dôležitá je aj výborná komunikácia so spracovateľom videa.

- Málo sledujúcich a inzerujúcich na sociálnych sieťach- pre tento projekt je dôležité aby sa rapídne navýšil počet sledujúcich. Docielenie tohto záujmu musí byť vytvárané aktívny prístupom na týchto stránkach a taktiež je potrebné odkazy uverejňovať kdekoľvek, tak aby zákazník po kliknutí na odkaz bol rovno presmerovaný na danú sociálnu sieť, kde má možnosť pozrieť si zaujímavé príspevky, komentáre, recenzie spoločnosti. Vhodné je upozorniť na tieto stránky aj v prípade rozposielaných newsletterov a objavovať by sa odkazy mohli aj v prípade e-mailových správ.
- Nízka miera záujmu v klikaní na odkazy- v tomto prípade ide o naozaj dobrú spoluprácu so spoločnosťou, ktorá sa bude daným projektom zaoberať. Je viac ako potrebné kvalitné zhodnotenie a analýza kľúčových slov a taktiež výber stránok. Pokiaľ to spoločnosť nechá iba v réžii dodávateľa tejto služby môže nastať problém pri nesprávnom nastavení.

## 10.6 Efektivita projektu

Pre každý projekt je dôležité meranie postupnej efektivity projektu, každej aktivity prebiehajúcej v spoločnosti. Spoločnosť môže na danú aktivitu vynaložiť množstvo finančných prostriedkov a nakoniec zistí neefektívnosť danej aktivity. V priebehu je nutné sledovanie cieľov aktivity, neodchyľovaniu sa od projektu, v prípade potreby zasiahnuť a upresniť, prehodnotiť nástroje tak aby maximálne splňovali zadané ciele.

Sledovanie priebehu projektu a zbieranie informácií v priebehu celej realizačnej ale aj po realizačnej fáze poskytnú spoločnosti porovnanie skutočných výsledkov s odhadovanými. Na základe týchto reportov bude spoločnosť vedieť zhodnotiť atraktivitu a využitie jednotlivých zvolených nástrojov marketingovej komunikácie. Prípadne sa v budúcom plánovaní nových projektov prikloniť k tým druhom aktivít ktoré prinášali najlepšie výsledky.

Merateľnosť týchto aktivít môžeme za pomocou finančných a ekonomických ukazovateľov ako sú napríklad: ROI, ROE, ROA, a ďalšie. Nevýhodou je že tieto ukazovatele je vhodné využiť po projekte ukazujú nám návratnosť vložených finančných prostriedkov. Počas projektu je efektívnejšie meranie pomocou Google Analytics, kde je možnosť porovnávania návštevnosti webových stránok s predchádzajúcim obdobím, zdroje odkiaľ návštevníci prichádzajú na webovú stránku a e-shop. Prepojením Google Analytics a Google Ad

Words nám budú poskytovať informácie ohľadom aktivity užívateľov a to vo využívaní SEO optimalizácie, PPC reklamy. V prípade sociálnych sietí je možné sledovanie ihneď na danom profile a to za pomoci základných ukazateľov ako sú, počet fanúšikov, počet klikov „like“, zobrazenie zahliadnutí a prihlásenie k odberu.

## ZÁVER

Táto diplomová práca si kládla za cieľ vytvoriť projekt zlepšenia marketingovej komunikácie v spoločnosti Bricol s.r.o. v tejto spoločnosti bolo v dobe analyzovania využívaných už niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie. Klasických nástrojov marketingovej komunikácie bolo v práci analyzovaných mnoho, v celku ich spoločnosť využíva efektívne, v prípade internetového marketingu ako časti marketingovej komunikácie bolo už analyzovaných viacero nedostatkov. Následne nato bol navrhnutý projekt na doplnenie a vytvorenie nových zaujímavých aktivít, ktoré by mohli spoločnosti zvýšiť zisky, tržby a v poslednej rade uspieť na konkurenčnom trhu.

V teoretickej časti, boli postupne rozobrané teoretické poznatky súvisiace s danou problematikou marketingovej komunikácie. Poznatky z literatúry o marketingu, marketingovej komunikácie, marketingového mixu, internetového marketingu a mikroprostredia a makroprostredia, ktoré slúžili k následnému spracovaniu praktickej časti.

Praktická časť bola rozdelená na dve časti.

Prvá analytická časť slúžila na prestavenie spoločnosti, priblíženie činnosti spoločnosti, predstavenie portfólia produktov a služieb a následne predstavenie dodávateľov a odberateľov. Z analýzy marketingovej komunikácie spoločnosti, bolo zistené niekoľko medzier, ktoré následne slúžili k vytvoreniu projektu. Nakoľko sa spoločnosť stará a prispôbuje svoje komunikačné aktivity aktuálnym trendom na trhu. Taktiež dbá na neustále získavanie nových zákazníkov a udržiavanie si súčasných hlavne v riadení dobrých zákazníckych vzťahov a dobre zvolenými komunikačnými aktivitami. V tejto časti bola využitá PESTLE analýza a SWOT, ktorá dopomohla k zhodnoteniu aktuálnej situácie na trhu.

Druhá časť projektová, mala za účel zostavenie projektu konkrétnymi zlepšeniami marketingovej komunikácie. Na začiatku boli stanovené ciele projektu, ktoré bolo následné potrebné naplniť. Uvedenými konkrétnymi aktivitami by mohlo byť týchto cieľov dosiahnuté, toto zhodnotenie budeme môcť potvrdiť až po zrealizovaní projektu.

Pre lepšie predstavenie čo by mohol tento projekt pre spoločnosť priniesť bolo analyzované v nákladovej analýze, v tomto prípade išlo o investície do projektu a odhadovanú návratnosť finančných prostriedkov, časová analýza stanovila najlepšie časové ohraničenie zavedenia aktivít a kritickou cestou bola vypočítaná maximálna dĺžka projektu a poslednou

bola riziková analýza, potrebná pre spoločnosť tak aby bolo čo najefektívnejšieho využitia aktivít a neodchyľovanie sa od stanoveného časového harmonogramu a dodržanie nákladov.

Verím, že návrhy zlepšenia uvedené v práci budú pre spoločnosť prínosné a pomôžu dosiahnuť stanovené ciele.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. 1 vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

DORČÁK, Peter. EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete. 1 vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: 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.

HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. 1 vyd. Praha: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KITA, Jaroslav a kolektiv. Marketing. 1 vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1 vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th edition. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOZEL, Roman a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2008, 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.



KUCHARŤ, Vladimír. Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu. 1 vyd. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie. 1 vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

#### **Internetové zdroje:**

BRICOL.[online]. © 2012 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.bricol.sk>

ESHOP.BRICOL .[online]. © 2012 [cit. 2019-02-12]. Dostupné z: <https://eshop.bricol.sk>

MLADYPODNIKATEL. Buzz marketing: Chcete si pošuškat o tom, v čem to vlastně spočívá?.[online]. © 2012 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883>.

OBCHODNÝ REGISTER SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Trenčín. [online]. © 2019 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z:<http://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=863&SID=6&P=1>.

SLOVAK.STATISTICS. Tempo rastu HDP. [online]. © 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/z1/04\\_Sj9CPyssy0xPLMnMz0vM-fljo8ziA809LZycDB0NLPyCXA08QxwD3IO8TAWNTEz1wwkpiAJKG-AAjgZA\\_VFgJc7ujh4m5j4GBhY-7qYGno4eoUGWgcbGBo7GUAV4zCjIjTDIdFRUBADse0bP/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/z1/04_Sj9CPyssy0xPLMnMz0vM-fljo8ziA809LZycDB0NLPyCXA08QxwD3IO8TAWNTEz1wwkpiAJKG-AAjgZA_VFgJc7ujh4m5j4GBhY-7qYGno4eoUGWgcbGBo7GUAV4zCjIjTDIdFRUBADse0bP/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/).

STADAT.STATICISTICS. Prehľad pohybu obyvateľstva. [online]. © 2019 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\("i0C69708C596040098932DD3EA811F009"\)&ui.name=Prehľad%20pohybu%20obyvateľstva%20-%20SR%2c%20oblasti%2c%20kraje%2c%20okresy%2c%20mesto%2c%20vidiek%20\(ročne\)%20%5bom7104rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID()

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

CPM	Critical Path Metod (metóda kritickej cesty)
MIS	Manažérsky informačný systém
ROA	Rentabilita aktív
ROE	Rentabilita vlastného kapitálu
ROI	Rentabilita návratnosti investícií
PPC	Pay per click ( platba za kliknutie)
PR	Public Relation
SEO	Search Engine Optimization (Optimalizácia pre vyhľadávače)
WOM	Word-of-mounth (slovo do úst)
WWW	World Wide Web (internetový informačný systém)

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Prehľad nástrojov marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 70) .....	15
Obrázok 2 Úrovne produktu (Paulovčáková, 2015, s. 167, upravené).....	16
Obrázok 3 Pohľad na časť sídla spoločnosti Bricol s.r.o.(vlastné spracovanie).....	42
Obrázok 4 Logo spoločnosti Bricol s.r.o. (interné materiáli spoločnosti).....	53
Obrázok 5 Propagačný leták so sloganom spoločnosti (interné materiáli spoločnosti) .....	54
Obrázok 6 Ukážka propagácie v magazíne rodičovstvo (interné materiály spoločnosti) .....	55
Obrázok 7 Webová stránka spoločnosti (www.bricol.sk) .....	56
Obrázok 8 Darček pre klientov k novému roku 2019, (interné materiáli spoločnosti) .....	57
Obrázok 9 Stánok na veľtrhu Danbius Gastro 2018 (interné materiáli spoločnosti).....	58
Obrázok 10 Screen vyhľadávania vo vyhľadávači Google (www.google.com) .....	61
Obrázok 11 Náhľad na e-shop spoločnosti (www.eshop.bricol.sk) .....	62
Obrázok 12 Screen Facebookového účtu spoločnosti (www.facebook.com) .....	64

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 Vybrané nástroje marketingového mixu, využívané pre analýzu (vlastné spracovanie).....	28
Tabuľka 2 Prehľad ekonomických ukazateľov. (slovak statistic, © 2019) .....	48
Tabuľka 3 Počet obyvateľov v jednotlivých krajoch (statdat.statistics, © 2019).....	48
Tabuľka 4 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre live chat (vlastné spracovanie).....	69
Tabuľka 5 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre SEO optimalizáciu (vlastné spracovanie).....	70
Tabuľka 6 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre PPC reklamy (vlastné spracovanie).....	71
Tabuľka 7 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre Firemné video (vlastné spracovanie).....	72
Tabuľka 8 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre Sociálne siete (vlastné spracovanie).....	73
Tabuľka 9 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre Online magazíny (vlastné spracovanie).....	75
Tabuľka 10 Personálne, časové a nákladové zhodnotenie pre Blog (vlastné spracovanie).....	76
Tabuľka 11 Nákladová tabuľka na jednotlivé aktivity (vlastné spracovanie) .....	77
Tabuľka 12 Časový harmonogram (vlastné spracovanie) .....	78
Tabuľka 13 Prehľad činnosti projektu s dobou trvania (vlastné spracovanie) .....	79
Tabuľka 14 Činnosti projektu s dobou trvania a predchádzajúcimi činnosťami v QM for Windous.....	80
Tabuľka 15 Výpočet kritickej cesty v QM Windous.....	81
Tabuľka 16 Riziková analýza projektu (vlastné spracovanie).....	82

## ZOZNAM PRÍLOH

- P I Ukážka strany katalógu produktov- FLAŠE ŠPECIÁLNE TVAROVANÉ
- P II Ukážka strany katalógu produktov- POHÁRIKY

## PRÍLOHA P I: UKÁŽKA STRANY KATALÓGU PRODUKTOV- FLAŠE ŠPECIÁLNE TVAROVANÉ



FLAŠE VÍNOVÉ  
FLAŠE ALKOHOLOVÉ  
FLAŠE PIVOVÉ  
FLAŠE NEALKO, OLEJ  
**FLAŠE ŠPECIÁLNE TVAROVANÉ**  
FLAŠE S OBTISKOM  
KONZEROVÉ SKLO  
POHÁRIKY  
DEMIŽÓNY  
DARČEKOVÉ SADY  
DOPLNKOVÝ SORTIMENT  
UZÁVERY  
ZÁKAZNÍCKE PROJEKTY

**FLAŠE ŠPECIÁLNE TVAROVANÉ**  
Luxusný, zaujímavý tvar ukrýva chuť nápoja vo vnútri.

  
Bricol, s.r.o.  
Dolinská 27/7, 914 42 Horné Srnie

Kompletná ponuka na [www.bricol.sk](http://www.bricol.sk)  
[bricol@bricol.sk](mailto:bricol@bricol.sk) | +421 32 658 83 64



## PRÍLOHA P I: UKÁŽKA STRANY KATALÓGU PRODUKTOV- POHÁRIKY

FLAŠE VÍNOVÉ  
FLAŠE ALKOHOLOVÉ  
FLAŠE PIVOVÉ  
FLAŠE NEALKO, OLEJ  
FLAŠE ŠPECIÁLNE TVAROVANÉ  
FLAŠE S OBTISKOM  
KONZERVOVÉ SKLO  
**POHÁRIKY**  
DEMIŽÓNY  
DARČEKOVÉ SADY  
DOPLNKOVÝ SORTIMENT  
UZÁVERY  
ZÁKAZNÍCKE PROJEKTY



### POHÁRIKY

Ladné tvary nápojového skla vyzdvihnú jedinečnosť každej chvíle.



Bricol, s.r.o.  
Dolinská 27/7, 914 42 Horné Srnie

Kompletná ponuka na [www.bricol.sk](http://www.bricol.sk)  
[bricol@bricol.sk](mailto:bricol@bricol.sk) | +421 32 658 83 64