

Projekt marketingové komunikace ve firmě Bricol s.r.o.

Bc. Nikola Zajíčková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Nikola Zajíčková
Osobní číslo: M17659
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt marketingové komunikace ve firmě Bricol s.r.o.

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 firmě Bricol s.r.o.
- Vytvořte projekt zlepšení marketingové komunikace ve firmě Bricol s.r.o.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: Tištěná/elektronická
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

- DORČÁK, Peter, 2012. *eMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1., vyd. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- HORNÁK, Pavel, 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. Third edition. London: Routledge, Taylor and Francis Group, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Josef Kubík, CSc.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: 6. ledna 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 21. dubna 2020

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Nikola Zajíčková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřená na zlepšení marketingové komunikace ve firmě Bricol s. r. o.. Cílem této diplomové práce je dostat firmu do podvědomí široké veřejnosti a získání nových zákazníků. Práce se opírá o zjištěné teoretické poznatky, které byly aplikovány při zpracování praktické části diplomové práce. V praktické části jsou realizované tyto analýzy: PEST analýza, Porterova analýza, analýza současného stavu marketingové komunikace firmy a SWOT analýza. Na základě vyhodnocených analýz je navržen projekt na zlepšení nynější marketingové komunikace. Projekt je zaměřený na online nástroje marketingové komunikace jako jsou sociální sítě, blogy, copywriting a PPC reklama. Celý projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, internetový marketing, sociální sítě, blog, analýza.

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on improving marketing communication in the company Bricol s.r.o. The aim of this thesis is to get into the awareness of the general public and gain the new customers. The work is based on the identified theoretical knowledge, which were applied in the development of the practical part of the thesis. In the practical part, the following analyses are performed: PEST analysis, Porter analysis, analysis of the current state of marketing communication of the company and SWOT analysis. Based on the evaluation of the analyses, a project is proposed to improve the current marketing communication. The project focuses on online marketing communication tools such as social networks, blogs, copywriting and PPC advertising. The whole project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing mix, marketing communication, marketing communication tools, internet marketing, social networks, blog, analysis

Rada by som poďakovala vedúcemu mojej diplomovej práce, pánovi doc. Ing. Josefovi Kubíkovi, CSc., za jeho odborné vedenie a praktické rady.

Podakovanie patrí tiež firme Bricol za prejavenu dôveru.

V neposlednom rade by som chcela poďakovať svojej rodine za podporu počas celej doby štúdia.

OBSAH

ÚVOD	6
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	7
I TEORETICKÁ ČASŤ	9
1 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.1 PRODUKT	10
1.2 CENA	10
1.3 DISTRIBÚCIA	11
1.4 PROPAGÁCIA.....	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
2.1 PLÁNOVANIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	12
2.1.1 Situčná analýza	13
2.1.2 Stanovenie cieľov	13
2.1.3 Marketingové stratégie	13
2.1.4 Časový plán	14
2.1.5 Rozpočet	15
2.2 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	15
3 KOMUNIKÁČNÝ MIX.....	16
3.1 REKLAMA	16
3.2 PODPORA PREDAJA	16
3.3 PRÁCA S VEREJNOSŤOU – PR.....	17
3.4 PRIAMY MARKETING	17
3.5 OSOBNÝ PREDAJ.....	18
4 MODERNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	19
4.1 INTERNETOVÝ MARKETING	19
4.1.1 PPC reklama	20
4.1.2 E-mailing.....	20
4.1.3 Socialne siete.....	20
4.1.4 Webové stránky.....	21
4.1.5 Blog.....	21
4.2 VIRÁLNY MARKETING	22
4.3 GREEN MAREKTING	22
4.4 WORD OF MOUTH MARKETING.....	23
4.5 SEO OPTIMALIZÁCIE	23
4.6 COPYWRITING	24
5 ANALYTICKÉ METÓDY	25
5.1 PEST ANALÝZA	25
5.2 PORTEROVA ANALÝZA PIATICH SÍL	26
5.3 SWOT ANALÝZA	28
6 ZÁVER POZNATKOV TEORETICKEJ ČASŤI A STANOVENIE PREDPOKLADOV PRE PRAKTICKÚ ČASŤ.....	29
II PRAKTICKÁ ČASŤ	30

7	PREDSTAVENIE FIRMY BRICOL S.R.O.....	31
7.1	ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE.....	31
7.1.1	Poslanie, vízia a stratégia firmy	32
7.2	HISTÓRIA FIRMY.....	33
7.3	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	33
8	MARKETINGOVÝ MIX FIRMY BRICOL S.R.O.....	35
8.1	PRODUKT.....	35
8.2	CENA.....	36
8.3	DISTRIBÚCIA.....	36
8.4	PROPAGÁCIA.....	37
9	VYHODNOTENIE ANALÝZ	38
9.1	PEST ANALÝZA	38
9.1.1	Politicko - právne prostredie	38
9.1.2	Ekonomické prostredie	38
9.1.3	Sociálno - kultúrne prostredie	39
9.1.4	Technologické a ekologické prostredie	39
9.2	PORTEROVA ANALÝZA PIATICH SÍL	40
10	ANALÝZA SÚČASNEJ ÚROVNE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	42
10.1	SKUPINY ZÁKAZNÍKOV PODĽA DRUHU SORTIMENTU	42
10.2	KOMUNIKAČNÝ MIX	44
10.2.1	Reklama	44
10.2.2	Podpora predaja	45
10.2.3	Priamy marketing	45
10.2.4	Osobný predaj	45
10.2.5	Vzťahy s verejnosťou	46
10.3	MODERNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	49
10.3.1	E-mailing.....	49
10.3.2	Sociálne siete.....	51
10.3.3	Webové stránky.....	51
10.3.4	Word of Mouth Marketing.....	53
10.3.5	SEO optimalizácie	54
10.3.6	Copywriting.....	54
10.3.7	PPC reklama.....	54
10.4	NEŠTANDARDIZOVANÉ INTERVIEW	54
10.5	SWOT ANALÝZA	56
10.5.1	SW analýza silných a slabých stránok.....	56
10.5.2	OT analýza príležitostí a hrozieb.....	58
10.5.3	Vyhodnotenie SWOT analýzy	59
10.6	ZHRNUTIE REALIZOVANÝCH ANALÝZ	60
11	PROJEKT ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	62

11.1	CIELE PROJEKTU.....	62
11.2	CIELOVÉ SKUPINY	62
11.3	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÝ MIX.....	63
11.3.1	Sociálne siete.....	63
11.3.2	Firemný blog	66
11.3.3	Služby blogera.....	68
11.3.4	Copywriting.....	71
11.3.5	PPC reklama.....	72
11.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	73
11.5	ČASOVÁ ANALÝZA	74
11.5.1	Časová analýza metódou CPM – kritické činnosti.....	76
11.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	78
11.7	ZHODNOTENIE EFEKTÍVNOSTI PROJEKTU	80
	ZÁVER	82
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	83
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	87
	ZOZNAM OBRÁZKOV	88
	ZOZNAM TABULIEK	90

ÚVOD

Diplomová práca sa zaoberá témou marketingovej komunikácie. V dnešnej turbulentnej dobe nestačí len ponúkať dobrý produkt alebo službu. Zákazníci sú čím ďalej, tým náročnejší a informovanejší. Na Slovensku existuje množstvo firiem, ktoré si vybudovali silné postavenie na trhu aj vďaka marketingovým aktivitám. V súčasnosti je v tomto vysoko konkurenčnom prostredí veľmi náročné udržať si toto miesto. Marketingová komunikácia sa tak stala neoddeliteľnou súčasťou firiem, aj vďaka moderným technológiám. Rozmach internetu a s ním spojený aj online marketing prináša stále nové možnosti. Vytváranie marketingových kampaní nie je jednoduché a často sa môže stať, že firma nevyužíva dôležitý priestor, nestíha reagovať na aktuálne trendy alebo jednoducho dostatočne nevníma potreby svojich zákazníkov. V tomto prípade je nevyhnutné analyzovať súčasnú situáciu v akej sa podnik nachádza a snažiť sa ju všetkými možnými prostriedkami zlepšiť.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je navrhnúť projekt na zlepšenie marketingovej komunikácie vo firme Bricol s.r.o.. Na dosiahnutie tohoto cieľa je potrebné zhodnotiť momentálnu situáciu marketingovej komunikácie vo firme a následne vytvoriť projekt na jej zlepšenie. Práca sa skladá z dvoch hlavných častí, a to z teoretickej a praktickej.

Teoretická časť diplomovej práce je tvorená literárnou rešeršou domácich aj zahraničných autorov, ktorí sa zaoberajú problematikou marketingovej komunikácie. V tejto časti práce je použitá deskripcia marketingového mixu, komunikačného mixu a moderných trendov marketingovej komunikácie.

V nadväzujúcej praktickej časti je predstavená firma Bricol s.r.o. a jej marketingový mix. Realizovaná je PEST analýza, Portrova analýza piatich síl, analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie a zhrňujúca SWOT analýza. Súčasťou práce je aj neštandardizovaný rozhovor s PR manažerom firmy. Na základe zistených informácií sú v projektovej časti práce navrhnuté stanovené ciele a cieľové skupiny, na ktoré je marketingová komunikácia zameraná. Projekt zlepšenia je zameraný na online nástroje komunikačného mixu, ako sú socialne siete, blogy, copywriting a PPC reklama. Celý projekt je podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe teoretických východisk k problematike marketingovej komunikácie a na základe analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie vo firme Bricol s.r.o. vytvoriť projekt zlepšenia marketingovej komunikácie.

Čiastkovými cieľmi sú:

- získať aspoň 3000 fanušíkov na Facebooku,
- súťažiť na Facebooku,
- založiť účet na Instagrame a LinkedIn,
- byť aktívny na sociálnych sieťach,
- vytvárať efektívne PR texty,
- založiť vlastný blog a spolupracovať s blogermi,
- využívať PPC reklamu.

Diplomová práca je rozdelená do dvoch častí na teoretickú a praktickú. V diplomovej práci boli použité tieto metódy:

Deskripcia – zbieranie a charakteristika základných teoretických poznatkov súvisiacich s marketingovou komunikáciou. Táto metóda bola použitá v teoretickej časti diplomovej práce, v ktorej sme vychádzali z rôznych zdrojov domácich a zahraničných autorov.

Komparácia – táto metóda bola využitá v teoretickej časti diplomovej práce, pri čerpaní informácií a ich následnému porovnávaní s inými autormi. V analytickej časti bola komparácia použitá pri porovnávaní jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie.

Analýza – je založená na rozbere skúmaných informácií. Ide o rozkladanie celku na jednotlivé časti. Analýza bola využitá pri spracovaní interných dokumentov v praktickej časti diplomovej práce.

Syntéza – bola využívaná pri konečnom ucelení získaných poznatkov. Spája údaje do prehľadnejších celkov. Využívame ju najmä v záverečných častiach práce, kde zhrňame danú problematiku do jedného celku.

Marketingové analýzy - v analytickej časti práce boli vykonané rôzne analýzy ako , PEST analýza, Portrova analýza piatich síl, analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie, analýza skupín zákazníkov. Všetky závery zo spomínaných analýz boli zhrnuté vo SWOT analýze.

Indukcia a dedukcia – podporuje prepojenie teoretických a praktických poznatkov. Indukcia vychádza od konkrétneho ku všeobecnému poznatku a dedukcia naopak, od všeobecného poznatku ku konkrétne. Obe tieto metódy boli použité v teoretickej časti práce pri implementovaní poznatkov do konkrétneho návrhu. Dedukcia bola využitá v analytickej časti práce.

Neštandardizované interview – je vhodné pri kvalitatívnom výskume. Formulácia a poradie otázok môžu byť v priebehu rozhovoru zmenené. Neštandardizované interview je použité pri rozhovore s PR manažerom firmy Bricol.

V diplomovej práci boli čerpané informácie z nasledujúcich zdrojov:

- Literárne a elektronické zdroje – boli nevyhnutné na vypracovanie teoretickej časti diplomovej práce.
- Interné zdroje firmy Bricol – mala autorka práce k dispozícii, pretože počas písania diplomovej práce, pracovala vo firme na pozícii Logistik-nákupca. Tieto informácie boli využité v praktickej časti práce.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix má svoj pôvod v 60. rokoch. Vtedy doňho profesor McCarthy zahrnul štyri známe zložky – produkt, cenu, distribúciu a propagáciu (Palatková, 2011, s. 47).

Karlíček (2013, s. 152) uviedol, že marketingový mix musí zahrňať taktické marketingové rozhodnutia, ktoré sa týkajú ponúkaného produktu, jeho ceny, dostupnosti a propagácie.

Jakubíková (2013, s. 190) vníma marketingový mix tak, že spolu s výberom tržných segmentov a cieľových trhov vytvárajú marketingovú stratégiu firmy.

Slávik (2014, s. 17) popisuje, že k naplneniu cieľov marketingu slúži marketingový mix, teda súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby dosiahla svoje marketingové ciele.

1.1 Produkt

Produkt je základná stavebná jednotka marketingových aktivít. Produkt by mal konkretizovať potreby, prania, požiadavky a očakávania zákazníkov, splňať svojimi charakterovými vlastnosťami požadovaný úžitok a účel využitia (Jakubíková, 2013, s. 202).

Marketingovo orientovaná firma sa díva na produkt ako na prostriedok, ktorý uspokojí potreby a prania zákazníkov, a prostredníctvom uspokojenia zákazníkov firma docieľy naplnenie svojích cieľov (Jakubíková, 2013, s. 198).

Srpová a Řehoř (2010, s. 199) vnímajú produkt ako jadro marketingu, pretože tvorí podstatu ponuky na trhu a hlavne slúži k uspokojovaniu potrieb zákazníkov. Svojím charakterom a kvalitou ovplyvňuje rozhodnutia v oblasti distribučnej, cenovej, ale tiež komunikačnej politiky.

1.2 Cena

Cena je veľmi špecifickým nástrojom, pretože na jednej strane odráža mieru nákladov a zisku výrobcov a predajcov, a na strane druhej postihuje vnímanie hodnoty a úžitku produktu zákazníkom, ale tiež postihuje mieru konkurenčného súperenia na danom trhu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 247).

Karlíček (2013, s. 171) cenu vníma ako peňažnú čiastku za produkt, je jedine „P“ z marketingového mixu, ktoré firme prináša výnosy. Všetky ostatné nástroje sú spojené výhradne s nákladmi.

„Cenu môžeme tiež definovať ako také množstvo peňazí, ktoré je zákaznik ochotný za tovar zaplatiť, pri súčasnom akceptovaní ceny výrobcom/predajcom“ (Srpková a Řehoř, 2010, s. 206).

1.3 Distribúcia

„Cieľom distribúcie je správnym spôsobom doručiť produkt na miesto, ktoré je pre zákazníkov najvhodnejšie v takom čase, v ktorom chcú mať produkty k dispozícii, v množstve ktoré potrebujú a v kvalite, ktorú požadujú“ (Jakubíková, 2013, s. 240).

Karlíček (2013, s. 211) vníma distribúciu ako súčasť hodnoty produktu, ktorý firma zákazníkovi ponúka a zákaznik si ho môže zaobstarat' jednoducho, rýchlo a v pohodlí. V tomto prípade platí, že ak produkt pre cieľovú skupinu nie je dostatočne dostupný, môže byť všetko ostatné marketingové snaženie neúčelné.

Distribučné cesty predstavujú spojenie medzi výrobcom, dodávateľom a spotrebiteľom. Existujú jednoúrovňové distribučné cesty, tzn. výrobca – spotrebiteľ a viacúrovňové distribučné cesty, tzn. výrobca – medzičlánok – spotrebiteľ (Soukalová, 2015, s. 89).

1.4 Propagácia

Posledným nástrojom marketingového mixu je propagácia, označovaná aj ako marketingová komunikácia. Propagáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňajú firmy svoje marketingové ciele (Karlíček, 2013, s. 190). Podrobnejšie sa bude marketingovej komunikácií venovať nasledujúca kapitola.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Moderný marketing vyžaduje viac, ako len vyvinúť dobrý výrobok, stanoviť mu atraktívnu cenu, a čo najviac ho sprístupniť cieľovým zákazníkom. Firmy musia tiež neustále komunikovať so súčasnými ale aj potencionálnymi zákazníkmi a širokou verejnosťou (Kotler a Keller, 2013, s. 515).

Karlíček (2013, s. 204) upozorňuje, že marketingová komunikácia je z veľkej miery zodpovedná za negatívne vnímanie marketingu verejnosťou. Ľuďom začína prekážať všadeprítomná a agresívna marketingová komunikácia, rovnako ako fakt, že veľká časť použitých informácií, nie sú pre príjemcu relevantné. V tejto súvislosti môžeme hovoriť o marketingovom smogu, ktorý obťažuje a v niektorých prípadoch dokonca znižuje kvalitu života ľudí.

Labská a kolektív (2009, s. 7-15) ponímajú komunikáciu akéhokoľvek subjektu, za základ budovania trvalej pozície v ekonomickom priestore. Každá operácia na trhu je spojená s množstvom komunikačných úkonov. Využitie metód marketingovej komunikácie je zamerané na pôsobenie v psychologickvej rovine, na ovplyvňovanie správania spotrebiteľov alebo odberateľov v jednotlivých fázach rozhodovania sa o kúpe.

Zamazalová (2009, s. 182) vníma marketingovú komunikáciu ako všeobecné označenie všetkých komerčných aj nekomerčných zložiek komunikácie, ktorých cieľom je podpora marketingovej stratégie firmy.

2.1 Plánovanie marketingovej komunikácie

Plánovanie je neoddeliteľnou súčasťou manažmentu komunikačnej práce. Autorka vo svojej knihe charakterizuje manažment komunikácie ako proces koordinácie piatich elementov komunikačného mixu, ktorého cieľom je spracovanie kontrolovaného a integrovaného programu efektívnej marketingovej komunikácie (Labská a kol, 2009).

Podľa Karlíčka (2016, s. 11-14) má plánovací proces niekoľko fáz, ku ktorým je potrebné sa neustále vracieť. Plánovanie začína situačnou analýzou, stanovením si cieľov a marketingových stratégií a určením si časových plánov a rozpočtu.

2.1.1 Situačná analýza

Analýza poskytuje východiskovú diagnózu o postavení firmy na trhoch vo vzťahu k ostatným tržným účastníkom. Prognózuje, aké zmeny možno očakávať, a aké z toho vyplývajú dôsledky pre hospodársky výsledok (Tomek a Vávrová, 2007).

Jakubíková (2013, s. 94) popisuje situačnú analýzu ako všeobecnú metódu skúmania jednotlivých zložiek a vlastností makro a mikro prostredia, v ktorých firma podniká, alebo nejakým spôsobom ovplyvňuje jej činnosť (kvalita manažmentu, zamestnancov, stratégia firmy, finančná situácia, história, organizačná štruktúra, atď).

2.1.2 Stanovenie cieľov

Podľa Karlička (2016, s. 15), by mali byť stanovené ciele SMART (špecifické, merateľné, odsúhlasené, realistické a časovo ohraničené).

Formulácia jasného, dlhodobého zameraného systému cieľov je podstatou marketingového strategického plánovania firmy. Podľa Tomeka a Vávrovej (2007, s. 154) je stanovenie podnikových a marketingových cieľov úzko späté s formuláciou stratégie. Z hľadiska marketingu je možné uviesť ako príklad tieto ciele:

- ciele tržného postavenia (obrat, podiel na trhu, udržanie trhu, získanie trhu),
- ciele rentability a ziskovosti,
- sociálne ciele (vo vzťahu k vlastným zamestnancom),
- prestížne ciele (image firmy, nezávislosť, vplyv),
- ciele k ochrane životného prostredia.

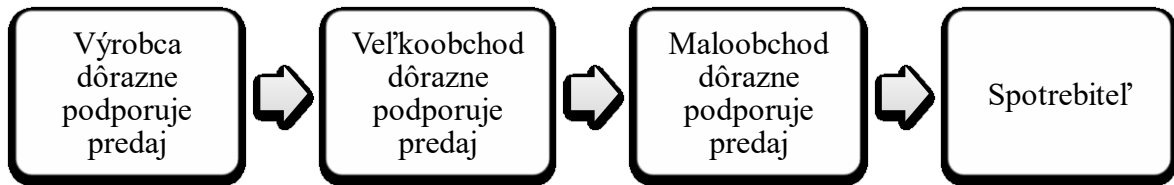
2.1.3 Marketingové stratégie

Komunikačná stratégia popisuje, akým spôsobom by sa mali dosiahnuť stanovené komunikačné ciele. Táto stratégia zahŕňa predovšetkým výber vhodného marketingového podania, kreatívneho stvárnenia a voľbou vhodného komunikačného a mediálneho mixu (Karliček, 2016, s. 15-16).

Autori Hesková a Štarchoň (2009, s. 71-72) vo svojej knihe opisujú dve komunikačné stratégie:

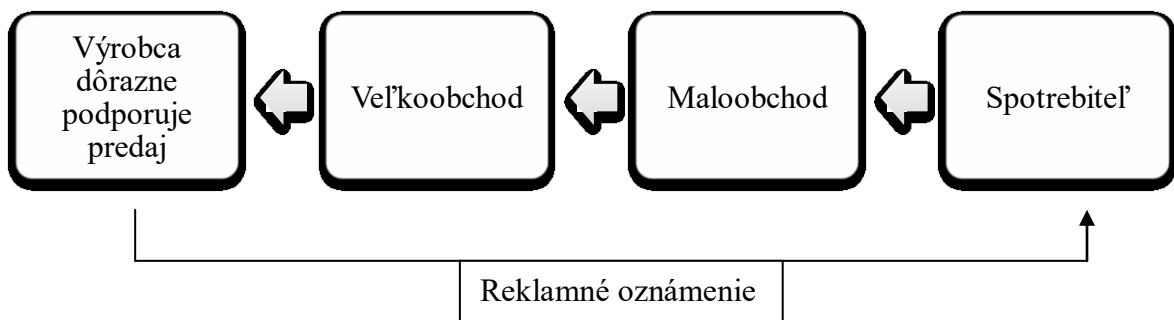
Stratégia PUSH (tlačenie) sa opiera o osobný predaj a podporu predaja. Hlavným cieľom tejto stratégie je podporovať výrobok na jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi. Marketingové úsilie sa orientuje na podporu a motiváciu jednotlivých obchodných medzičlán-

kov formou podpory predaja, obchodných zľiav, rabatov, za pomoci využívania osobného úsilia predajcov.



Obrázok 1: Stratégia PUSH (vlastné spracovanie podľa Hesková a Štarchoň, 2009, s.71)

Stratégia PULL (ťahanie) je založená na priamej stimulácii dopytu u konečného spotrebiteľa. Spotrebiteľ pôsobí na distribučné kanály, ktoré dodajú dopytované produkty. Výsledkom procesu je distribúcia produktu do obchodného článku. Najčastejšie nástroje používané v tejto stratégii sú reklama, PR, osobný predaj, priamy marketing.



Obrázok 2: Stratégia PULL (vlastné spracovanie podľa Hesková a Štarchoň, 2009, s.72)

2.1.4 Časový plán

Ďalšou časťou komunikačného plánovania je určenie si časového plánu, ktorý sa musí prispôbiť k stanoveným cieľom. Časový plán musí zohľadniť množstvo faktorov, ktoré ho môžu ovplyvniť (sezónnosť, konkurencia). Pri stanovení časového plánu nemôžeme zabúdať na intenzitu komunikačnej kampane. Ak je vysoká intenzita komunikačnej kampane, firmy veľakrát narážajú na rozpočtové obmedzenie. Z tohoto dôvodu firmy radšej volia premenlivý priebeh kampane (Karlíček, 2016, s. 18-19).

2.1.5 Rozpočet

Na rozpočet pôsobí množstvo faktorov, najviac však voľba komunikačných nástrojov a médií, a v neposlednom rade aj časový plán (Karlíček, 2016, s. 19).

Labská (2009, s. 28) uvádza, že výška prostriedkov na komunikáciu by mala odrážať potreby, ktoré je treba splniť na dosiahnutie komunikačných cieľov. V praxi však firmy bežne používajú jednoduchší model zostavovania rozpočtu a to, koľko financií je k dispozícii, resp. používa sa model percentuálnej sadzby z obratu firmy. Autorka poznamenala, že v tomto štádiu je rozpočet iba orientačný, ak nie sú spracované konkrétne stratégie komunikačného mixu.

2.2 Ciele marketingovej komunikácie

Ciele marketingovej komunikácie musia byť v súlade s marketingovými cieľmi a firemnými cieľmi vo všeobecnosti. Stanovenie cieľov však spadá do oblasti manažérskych rozhodnutí (Janouch, 2014, s. 71).

Vašítková (2014, s. 128) uvádza, že jedným z podstatných faktorov, ktorý ovplyvňuje výber komunikačného cieľa je fáza životného cyklu v ktorom sa produkt, služba alebo značka nachádza. V počiatočnej a rastovej fáze je dôležité najmä budovanie povedomia o produkte, službe, či značke. Ak sa už produkt nachádza v životnom cykle vo fáze zrelosti, ide predovšetkým o posilňovanie image a značky danej firmy.

3 KOMUNIKAČNÝ MIX

Marketingová komunikácia je jedným z najvýraznejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu. Využitie vhodných komunikačných nástrojov zabezpečuje firme rýchlo, zrozumiteľne a účelne komunikovať so svojím okolím, čo zabezpečuje dosahovanie stanovených cieľov. Keďže neexistuje jeden komunikačný nástroj alebo prístup, ktorý je najlepším riešením pre všetky organizácie, musia marketingoví pracovníci kombinovať rôzne nástroje a starostlivo koordinovať stratégiu ich využitia (Vašítková, 2014, s. 126).

3.1 Reklama

Reklama patrí v súčasnosti k najrozšírenjším a najznámejším nástrojom masovej komunikácie. Vysekalová a Mikeš (2010, s. 17) charakterizujú reklamu ako tvorbu a distribúciu správ poskytovateľov tovarov alebo služieb ponúkaných s komerčným cieľom. Musí byť jasné, že ide o platené správy, ktoré využívajú komunikačné médiá k dosiahnutiu cieľovej skupiny. Ide o určitú formu komunikácie s obchodným zameraním.

Karlíček (2013, s. 193) definuje reklamu ako najdôležitejší prostriedok pre vytváranie a posilňovanie značiek. Dokáže efektívne zvyšovať povedomie o značke a ovplyvňovať asociácie, ktoré daná značka vyvoláva. Reklama má veľmi veľkú schopnosť osloviť veľké segmenty populácie. Podľa využívaného média sa delí na televíznu reklamu, rozhlasovú reklamu, tlačenú reklamu, vonkajšiu reklamu (out of home), reklamu v kinách, tzv. produkt placement a on-line reklamu.

„Bez reklamy by nebolo značiek, inovácií, bola by nepochybne zúžená možnosť voľby pri kúpe produktu“ (Světlík, 2012, s. 8).

„Reklama je ten nástroj marketingovej komunikácie, s ktorým si laická verejnosť najčastejšie spája marketing“ (Pajtinková Bartáková a Gubíniová, 2012, s. 136).

3.2 Podpora predaja

Karlíček (2016, s. 95) vníma podporu predaja ako súbor stimulov, ktoré motivujú k okamžitému nákupu. Najčastejšie hovoríme o stimuloch ako je zníženie ceny, kupóny, výhodné balenia. Typickým nástrojom podpory predaja sú aj prémie, reklamné predmety, súťaže a vernostné programy. Tak ako je podpora predaja spojená s nákupom, tak býva spojená aj s vysokými nákladmi. Zľavy, výhodné balenia, kupóny, darčeky a súťaže znižujú ziskovú maržu podniku.

Labská (2009, s. 185) uvádza, že podpora predaja môže u zákazníka krátkodobo zvýšiť objem predaja, prípadne pomôcť rozšíriť podiel na trhu. Cieľom tak môže povzbudiť spotrebiteľa, aby si vyskúšal nový výrobok, odlákať ho od konkurencie alebo odmeniť za vernosť produktu, alebo firme.

3.3 Práca s verejnosťou – PR

Význam PR (public relations) neustále rastie s tým, ako rastú nároky zákazníkov a ostatných zainteresovaných. Foret (2008, s. 116) vníma hlavnú úlohu public relations ako nepretržité budovanie dobrého mena firmy, vytváranie pozitívnych vzťahov a komunikáciu s verejnosťou. Najmä vo veľkých podnikoch sú PR zvyčajne zabezpečované špecializovanými útvarmi.

Karlíček (2016, s. 119) vo svojej publikácii uvádza, že prostredníctvom PR firma, či iná inštitúcia cielene a dlhodobo prezentuje svoje zámery, informuje o svojich cieľoch a výsledkoch a snaží sa prispievať k dobrému menu organizácie. Na rozdiel od propagandy vníma PR ako dôveryhodný spôsob dosahovania cieľov. Dôveryhodnosť je totiž najdôležitejšou charakteristikou PR, ktorá tejto disciplíne zaisťuje nenahraditeľné miesto v komunikačnom mixe takmer každej spoločnosti.

3.4 Priamy marketing

Direct marketing, označovaný tiež ako priamy marketing definuje Karlíček (2016, s. 73) ako komunikačnú disciplínu, ktorá umožňuje presné zacielenie, výrazné prispôbenie na individuálne potreby a charakteristiky jedincov a vyvolanie okamžitej reakcie jedincov zo zvolenej cieľovej skupiny.

Ako uvádzajú autori Labská a kolektív (2009, s. 119), priamy marketing umožňuje presnejší a cielenejší výber potenciálnych zákazníkov podľa rôznych kritérií. Firma si môže zakúpiť zoznam obsahujúci mená takmer akejkolvek cieľovej skupiny. Komunikačné posolstvo sa môže na základe informácií o vybranej cieľovej skupine prispôbiť jej špecifickým potrebám.

Kotler vo svojej knihe uvádza rozdiely medzi klasickým a priamym marketingom. Priamy marketing sa vyznačuje týmito znakmi: individuálny zákazník, známy profil zákazníka, prispôbená ponuka, prispôbená výroba, individuálna distribúcia, individuálne komuni-

kačné posolstvo, obojstranná komunikácia, ekonomickosť pôsobenia, podiel zákazníka, rentabilní zákazníci, udržanie zákazníka (Kotler, 1998, s. 634).

3.5 Osobný predaj

Osobný predaj patrí k najstarším nástrojom marketingovej komunikácie. Definovaniu pojmu osobný predaj sa venuje viacero autorov, ktorí zastávajú rozličný prístup k tejto problematike. Prykrylová a Jahodová (2010, s. 125) definujú osobný predaj nasledovne: *„osobný predaj je interpersonálny ovplyvňovací proces prezentácie výrobkov, služieb, myšlienok v priamom kontakte medzi predávajúcim a kupujúcim“*.

Labská a kolektív (2009, s. 189) vnímajú osobný predaj ako veľmi efektívny nástroj komunikácie. Predávajúci tak môže lepšie a operatívne reagovať na reakcie zákazníka. Autori uvádzajú, že osobný predaj je typický, pre niektoré druhy tovaru dlhodobej spotreby a finančné služby. Upozorňujú však, že by sa mal vykonávať citlivo a ohľaduplne. Oslovený zákazník by tak nemal mať pocit lapenej osoby a predajca by nemal pôsobiť nátlakovo ale skôr by mal byť v roli zasväteného informátora, ktorý podáva atraktívne informácie a zaujíma sa o názor zákazníka.

4 MODERNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Svet médií sa neustále mení a prináša tak nové možnosti v doručovaní správ implementovanej marketingovej komunikácie (IMK). Je však potrebné nezabúdať, že v súvislosti s tým ako sa správa doručuje, zásady spracovania zostávajú rovnaké, pretože mozog je schopný spracovať slová, ktoré počuje alebo prečíta, prípadne vidí vizuálne obrázky. Je potrebné byť neustále v strehu a učiť sa novým veciam. Dôležité je si uvedomiť, že akýkoľvek druh média, či už tradičný alebo digitálny môže doručiť IMK správu. To, pre ktoré médium sa nakoniec rozhodneme, záleží na spracovaní požiadaviek samotnej správy, ako má byť doručená. V dôsledku zmien v médiach sa firmy obzerajú po iných, ako tradičných marketingových agentúrach, pracujú s viacerými skupinami a dávajú úlohy menším firmám. Tento fakt robí IMK ešte viac dôležitou pre efektívnu komunikáciu v mene značky firmy, a bohužiaľ o to viac zložitú. Viac ako polovica top 50 svetových inzerentov pracuje so skupinami zamestnancov Googlu a Facebooku, v niektorých prípadoch sú dokonca priamo začlenení do marketingového oddelenia danej firmy. Takí zamestnanci pomáhajú firmám s adaptáciou zmien a technologických novinek odohrávajúcich sa na daných digitálnych platformách a zistiť, čo najlepšie pre danú firmu bude, alebo nebude vhodné (Percy, 2018, s. 117).

4.1 Internetový marketing

Internet v dnešnej dobe predstavuje médium, ktorého celosvetový vplyv na rôzne oblasti obchodu, marketingu a komunikácie doteraz neprekonal žiadny iný typ média. Internet poskytuje firmám a zákazníkom mnoho výhod, medzi najdôležitejšie patrí priestor pre prezentáciu firiem a ich produktov, riadenie a budovanie vzťahu so zákazníkmi, riadenie logistického reťazca a interných procesov firmy (Dorčák, 2012, s. 7).

Janouch zdôrazňuje, že internetový marketing sa sústreďí najmä na komunikáciu. Predovšetkým nové technologické možnosti spôsobili, že firmy musia začať hľadať iné spôsoby oslovenia zákazníka. Internetový marketing je práve preto charakterizovaný hlavne vo vzťahu k nim (Janouch, 2014, s. 20).

Petr Frey (2011, s. 71) uviedol, že: *„internetový marketing se musí přizpůsobit chování uživatelů media. V každém médiu se přístup k reklamě přizpůsobil postoji publika. Tisk chceme číst, rozhlas chceme poslouchat a televizi se chceme nechat bavit. Co tedy chtějí spotřebitelé připojení k internetu?“*

4.1.1 PPC reklama

Skratka PPC pochádza z anglického názvu per-pay-click, v preklade znamená, zaplatiť za klik. Ide o cieľnú reklamu, kde má zadávateľ zaplatiť za túto službu, avšak cieľová skupina musí na reklamu kliknúť (Dorčák, 2012, s. 25).

Vzhľadom k tomu, že internet je presýtený inzerciou, pokladá Janouch (2014, s. 77) PPC reklamu za jednu z najučinnejších foriem internetovej reklamy.

Vysoká účinnosť sa prejavuje nie len v nízkej cene tejto reklamy ale aj v presnom zacielení na konkrétnych zákazníkov. Tým, že užívateľ hľadá informácie na webe, prechádza si stránky, môže mu byť zobrazená reklama súvisiaca s danou tematikou. Používané systémy pre PPC reklamu sú Google AdWords, Microsoft Bing Ads, Yandex Direct (Janouch, 2014, s. 94-100).

4.1.2 E-mailing

E-mailing patrí medzi služby komplexnej podpory priameho marketingu. Ide o zasielanie reklamných alebo informačných e-mailov, ktoré majú upútať pozornosť a vyvolať akciu u užívateľa, resp. zákazníka. Jednou z hlavných výhod je nízka cena a zároveň vysoká miera reakcie (Dorčák, 2012, s. 29-31).

Aby sa zasielaný e-mail nestal spamom, musí spĺňať určité kritéria:

- musí obsahovať predchádzajúci súhlas majiteľa e-mailovej schránky k tomu, aby mohli byť tieto e-maily zasielané,
- každý e-mail musí obsahovať vyjadrenie, že ide o obchodné oznámenie,
- každý z adresátov musí mať možnosť odhlásiť sa z odoberania obchodných oznámení,
- v e-maili musí byť jednoznačne poznať, kto je odosielateľom.

Mnoho firiem považuje za súhlas so zasielaním informácií to, že zákazník v obchode nakúpil. Nie je nutné k tomu získavať ďalší súhlas ak obchody zverejňujú v objednávke zaškrtačacie pole „súhlasím so zasielaním reklamných oznamov“ (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 177).

4.1.3 Socialne siete

Jednou z najrýchlejšie rastúcich oblastí digitálnych médií, sú média sociálne. Nie je tomu tak dávno, čo neexistoval Facebook, YouTube ani Twiter. V roku 2010 každý deň navštívi-

lo YouTube okolo dvoch miliárd používateľov v USA a Facebookový účet malo založených 500 miliónov aktívnych užívateľov (Gangadharbatla, 2012). Na otázku, čo sú to vlastne sociálne siete existuje veľa odpovedí, Kaplan a Haenlein (2010) ponúka nasledujúcu definíciu: „Skupina internetovo založených aplikácií, ktorá stavia na ideológiach a technológiach ponúkajúcimi Webom 2.0 a ktoré dovoľujú tvoriť a odovzdávať obsah používateľom (Percy, 2018, s. 124).

Sedlák vníma sociálne siete ako veľmi využívané v oblasti internetu. Ľudia sem chodia, aby spoločne diskutovali a zdieľali rôzne informácie (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 167).

Petra Smith vo svojom článku uvádza, že nie je náhoda, že väčšina úspešných spoločností využíva sociálne siete na propagáciu svojich služieb a produktov. Považuje ich za najefektívnejší spôsob na zviditeľnenie sa a komunikáciu s novými zákazníkmi. Autorka uvádza niekoľko dôvodov, prečo sú sociálne siete pre marketing firmy dôležité:

- zvyšujú povedomie o spoločnosti,
- dávajú podnikaniu ľudskú tvár (cez príbehy),
- uľahčujú potenciálnym zákazníkom nájsť firmu,
- umožňujú efektívny zákaznícky servis,
- vytvárajú nové obchodné príležitosti,
- zvyšujú návštevnosť webových stránok firmy,
- predstavujú finančne efektívne reklamné prostriedky (Smith, © 2018).

4.1.4 Webové stránky

Webová stránka je moderným prostredím, ktoré je určené na komunikáciu firmy so zákazníkom. V tomto prípade sa zákazník správa pasívne a nedisponuje možnosťou priameho zásahu do obsahu. Firma sa správa aktívne a rozhoduje o obsahu webu. Práve webovú stránku možno považovať za menej finančne náročnú formu prezentácie produktov, služieb a firiem na internete. Na webových stránkach nachádza návštevník množstvo informácií o firme, kontakty, históriu, služby, voľné pracovné miesta a iné. Autor považuje za efektívne web stránky, ak sú zaujímavé, prehľadné a nepôsobia na zákazníka naliehavo, či útočne na konkurenciu (Dorčák, 2012, s. 10).

4.1.5 Blog

Blog môžeme chápať ako rovnocenný online nástroj PR, ktorý v posledných rokoch rapídne vzrástol. Prostredníctvom blogera nenásilnou formou propaguje produkty a služby. Blog

je zdrojom informácií, ktorému ľudia dôverujú a dokonca ho sami vyhľadávajú. Blogeri, ktorí sú autormi blogov sa väčšinou špecializujú na určité odvetvie. Vďaka tomu si firma môže vybrať osobnosť, ktorá sa hodí do kontextu spolupráce. Smerodajným môže byť aj počet sledovateľov, ktorý daný bloger má. Najväčšiu silu má blog marketing ak je prepojený so sociálnymi sieťami a virálny efekt niektorých príspevkov. Zaujímavé príspevky šíria ľudia sami od seba veľmi rýchlo (FEO, © 2015).

4.2 Virálny marketing

Virálny marketing má za cieľ oznámiť správu prostredníctvom elektronickej komunikácie malej časti cieľenej skupiny. Obsah správy, ktorý je vtipný, zaujímavý, či presvedčujúci sa rozposiela ďalej svojim známym a kamarátom. Viral môže byť používaný pri predstavovaní nových produktov (Fill, 2011, s. 362).

Janouch (2014, s. 185) upozorňuje, že tak ako sa internetom šíria dobré skúsenosti s nejakým produktom, o ktoré sa podelíme s priateľmi a známymi, môže nastať aj opačný efekt, a to šírenie negatívnych informácií a zlých skúseností, ktoré však hovoríme komukolvek.

„Virálny marketing je spôsob, ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou hovorili o Vašom výrobku, službe, alebo webovej stránke“ (Frey, 2011, s. 77).

4.3 Green marketing

Green marketing - „zelený marketing“ sa snaží o zodpovedný prístup k životnému prostrediu, ktorý je integrovaný do rôznych oblastí spoločnosti. Za účelom budovania pozitívnej značky sa snaží uplatňovať ekologické princípy, ktorými láka nových zákazníkov, prípadne posilňuje lojalitu stálych zákazníkov. Webový portál Mediaguru uvádza, že i napriek tomu, že zelený marketing nemôže byť uplatňovaný na 100 % je veľmi dôležité ku svojim jednotlivým stratégiám pristupovať s pokorou a zakladať svoje tvrdenia na skutočnej pravde, a nie iba na pravde vybranej z kontextu. Jedným z príkladov ako postaviť svoj zelený image na pravdivých skutočnostiach, predstavuje značka Hellmanns, ktorá vo Veľkej Británii vylepšila svoju majonézu tým, že začala používať iba vajcia znesené od sliepok z voľného chovu. Výsledkom tohoto kroku bolo pozitívne vylepšenie image značky a záujem médií a ekologických organizácií (Mediaguru, © 2012).

Horváthová vidí výhody dobrého zeleného marketingového programu, ak má silné väzby na lokálne environmentálne skupiny a má širokú podporu regionálnych a národnostných

skupín, ktoré majú záujem na podpore obnoviteľných zdrojov. Jedným z cieľov podnikateľských aktivít je zabrániť znečisteniu životného prostredia. Model marketingového mixu zeleného marketingu by mal tiež obsahovať 4P:

- **Produkt:** výrobca, alebo obchodník by mal ponúkať ekologické výrobky, ktoré nesmú kontaminovať životné prostredie, ale ho majú chrániť.
- **Cena:** cena týchto výrobkov môže byť vyššia ako sú ich alternatívy. Cena by mala odrážať hodnotu z hľadiska zákazníka a tvrdenia o produkte by mali byť dôveryhodné.
- **Distribúcia:** v distribučnej logistike je v zelenom marketingu kladený dôraz najmä na ekologické balenia.
- **Propagácia:** komunikácia s trhom by mala klásť dôraz na enviromantálne hľadiská a tie by mali byť publikované s cieľom zlepšiť image firmy (Horváthová, © 2017).

4.4 Word of Mouth Marketing

WOMM (Word of Mouth Marketing) patrí medzi trendy v modernej marketingovej komunikácii. Je zameraný na vyvolanie efektu ústneho šírenia reklamy medzi samotnými zákazníkmi. Reklamný odkaz musí jasne a zrozumiteľne explikovať benefity spojené s vlastným produktom. Ústne a osobné šírenie budí v ľuďoch väčšiu dôveru ako používanie klasických reklamných kanálov (Hesková a Štárchoň, 2009, s. 29).

Ľudia využívajú word of mouth marketing, doporučenie k uisteniu a posilneniu ich zámeru kúpy. Tento druh doručenia je druhom offline komunikácie a môže do veľkej miery ovplyvniť budúceho kupujúceho a viesť ho až ku kúpe. Na rovnakých princípoch tak funguje aj word of mouse komunikácia, ktorá používa digitálne médiá k doručovaniu. Päť najdôležitejších nástrojov elektronickej komunikácie využívajúcich princípy word of mouth, sú viral marketing, podcasty, blogy, Twitter a RSS feeds (Fill, 2011, s. 362).

4.5 SEO optimalizácie

SEO je skratka pre **Search Engine Organization**, je to proces, pri ktorom sa snažíme zvýšiť viditeľnosť webových stránok, resp. nájditel'nosť informácií o subjekte (firme, organizácii, osobe a pod.) v neplatených výsledkoch hľadania vyhľadávačov. Tým sa zvyšuje návštevnosť webových stránok a počet konverzácií, t.j. počet prevedení toho, čo je cieľom daných webových stránok (objednávka produktov, služieb, nájdenie cesty do kamennej predajne a pod.) (Kolektív autorov, 2019, s. 60).

Optimalizovať stránky je dôležité hlavne vo vysoko konkurenčnom prostredí. Keď zákazník vstupuje na stránky vyhľadávača s dotazom, vyhľadávač mu ponúkne také stránky, o ktorých sa domnieva, že sú pre daný dotaz najrelevantnejšie (Kubíček a Linhart, 2011, s. 20).

4.6 Copywriting

Rýchla miera konzumu viedla k vzniku novej formy písania, ktorá je prispôbená reklame a marketingu: copywriting. Primárnym cieľom copywritingu je maximalizovať predaj a zvýšiť popularitu produktu alebo služby presvedčením. Slová a frázy použité pri tomto type písania, ktoré sú starostlivo vybrané a kombinované takým spôsobom, aby ovplyvnili rozhodnutie klienta, kupujúceho a čitateľa. Deje sa to identifikáciou pozitívnych atribútov niečoho, čo sa má predávať, ich zvýraznením prostredníctvom zapísaného textu, aby cieľové skupiny vedeli, aký by z nich mali úžitok. Aby bolo možné zachytiť ich pozornosť, vo výsledkoch vyhľadávacieho nástroja je potrebné umiestnenie na prvých troch stranách. S cieľom zabezpečiť čo najvyšší efekt vyhľadávania musí copywriter používať techniku nazývanú optimalizačné nástroje pre vyhľadávače SEO (Blake, 2015, s. 4-15).

Cieľom copywritingu je pomocou vhodne napísaného textu presvedčiť potenciálneho zákazníka ku kúpe produktu (Sálová a kol, 2015, s. 13).

Hornáková (2011, s. 19) uvádza, že pred vytváraním vhodných textov je nutné si najskôr uvedomiť, aký druh reklamného materiálu bude zvolený, aké informácie je tam potrebné napísať, s akým cieľom to píšeme a hlavne pre koho.

5 ANALYTICKÉ METÓDY

K hodnoteniu okolia podniku môžeme použiť niekoľko metód. Analytické metódy zachytávajú súčasný stav firmy v súvislosti s jej okolím.

5.1 PEST analýza

Jednou z najznámejších analýz makroprostredia je analýza PEST, ktorá má množstvo podob. Jej východiskom sú znalosti z minulého obdobia a slúžia na analýzu budúcich vplyvov prostredia. Karlíček ich zhrnul do 4 hlavných oblastí:

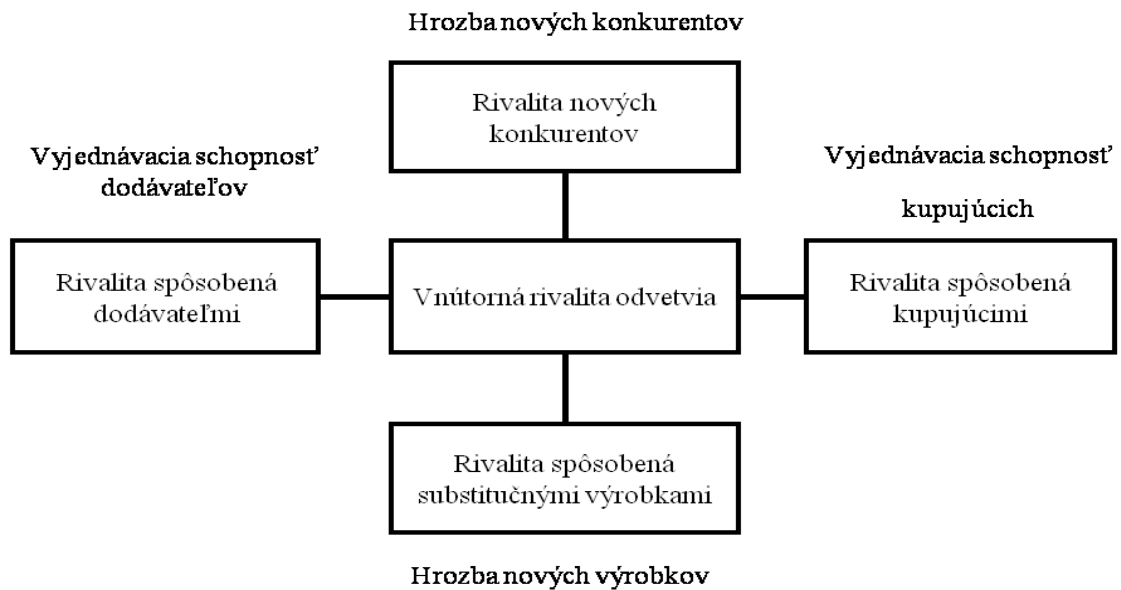
- **Politicko-právne prostredie** sa vyznačuje úpravami legislatívy a tým, že niektoré odbory podnikania sú regulované viac, iné menej. Príkladom môže byť obmedzenie v oblasti reklamy pri tabakových výrobkoch, alkohole a liečivách.
- **Ekonomické prostredie** sa zaoberá aj kúpnu silou obyvateľstva, skúma rozdiely kúpnej sily medzi regiónmi a medzi jednotlivými segmentami populácie. Kúpna sila zákazníkov je ovplyvňovaná rôznymi faktormi, ako napr. nezamestnanosťou, príjmami obyvateľstva a tiež cyklickým vývojom ekonomiky.
- **Sociálno-kultúrne prostredie** má taktiež vplyv na dopyt na danom trhu. Medzi sociálny aspekt môžeme zaradiť najmä starnutie populácie, miera pôrodnosti, podoba rodiny a iné. Významný vplyv na marketing má aj kultúrne prostredie, kde sa rozumie súbor hodnôt, noriem chovania, postojov, symbolov či rituálov, ktoré vo veľkej miere akceptujú všetci ľudia žijúci v určitej spoločnosti.
- **Technologické a ekologické prostredie** má veľmi dynamický vývoj a dokáže meniť dopyt zákazníkov s veľkou rýchlosťou a razanciou. Technologický rozmach ako aj vývoj internetu spôsobil zmeny na rôznych trhoch. Pre množstvo firiem predstavuje príležitosti ale aj hrozby. Rovnako aj prírodné prostredie ovplyvňuje dopyt v celej rade odborov. Najmä v potravinárstve, kde výkyvy cien surovín môžu navýšiť cenu daného produktu, o ktorý už nemusí byť taký záujem. Ide najmä o rôzne živly, ktoré spôsobia neúrodu a je postihnutý poľnohospodársky priemysel (Karlíček, 2013, s. 59-72).

Tabuľka 1: Charakteristika princípu analýzy PEST (vlastné spracovanie podľa Tomek a Vavrová, 2007, s. 78)

Politicko-právne prostredie	právna úprava monopolov, daňová politika, zahraničná politika, politika zamestnanosti, stabilita politických pomerov
Ekonomické prostredie	vývoj hospodárskych ukazovateľov, zmeny úrokovej miery, nezamestnanosť, miera inflácie, príjmy, ceny energie
Sociálno-kultúrne prostredie	demografický profil, štruktúra príjmu, životný štýl, využívanie voľného času, vzdelanosť, kultúra, náboženstvo
Technologické a ekologické prostredie	právna úprava životného prostredia, podpora výzkumu, transfer technológií, stav životnosti výrobných prostriedkov

5.2 Porterova analýza piatich síl

V tomto modeli Michael Porter jasne definuje vzťah podniku s jeho konkurenčným prostredím. Ide teda o analýzu okolia podniku. Aj keď je okolie podniku veľmi rozsiahly pojem, v tomto prípade ide o prostredie, v ktorom daný podnik súťaží priamo s konkurenciou. Podľa Michaela Portera cieľom konkurenčnej stratégie pre podnik je vyhľadať v danej oblasti také miesto, kedy podnik môže najlepšie odolávať konkurenčným silám alebo ich vplyvom zmeniť pre svoj prospech (Porter, 1994, s. 4).



Obrázok 3: Päť konkurenčných síl podľa Portera (Bartes, 1997, s. 72)

Vyššie uvedené grafické znázornenie piatich konkurenčných síl podľa Portera, Bartes opisuje takto:

- **Vnútorná rivalita odvetvia** – znamená to, že na rovnakom trhu prebieha konkurenčný boj medzi podnikmi, ovplyvňuje ho niekoľko faktorov pôsobiacich na trhu (rozmanitosť výrobkov, zmena veľkosti trhu ...).
- **Rivalita nových konkurentov** – v tomto prípade trh rastie, dosahujú sa zisky, nie sú zložité bariéry vstupu na daný trh.
- **Rivalita spôsobená kupujúcimi** – závisí od počtu kupujúcich a ich vplyvu, rozmanitosti výrobkov a môže ovplyvniť kvalitu výrobkov.
- **Rivalita spôsobená substitučnými výrobkami** – sú to výrobky, ktoré majú odlišný charakter ale uspokojujú rovnakú potrebu a sú problémom takmer každého odvetvia.
- **Rivalita spôsobená dodávateľmi** – ide o nárast alebo úbytok dodávateľov z rôznych dôvodov (dodávky jedinečných produktov, kvalita ...) (Bartes, 1997, s. 73).

5.3 SWOT analýza

Jednu z najznámejších a najpoužívanějších analýz, prostredníctvom ktorej dokáže podnik identifikovať svoje silné a slabe stránky a príležitosti a ohrozenia je SWOT analýza. Silné a slabé stránky vychádzajú z interného prostredia podniku. Najčastejšie opisujú finančnú situáciu podniku, rôzne zdroje a ich využitie a v neposlednom rade aj plnenie cieľov. Príležitosti a ohrozenia vychádzajú z externého prostredia, ktoré pôsobí a ovplyvňuje daný podnik rôznymi faktormi prichádzajúcimi z vonku. Prakticky sa SWOT analýza vykonáva v rôznych podobách. Najčastejšie však jej zadávateľ určuje jej pravidlá pre skupinku odborníkov, ktorí ju vykonávajú. SWOT analýzu môžeme rozdeliť do štyroch kvadrantov, do ktorých zapíšeme niekoľko faktorov, ktoré po diskusii navrhne skupinka odborníkov (Kozel a kol, 2011, s. 46).

Dvořáček a Slunčič (2012, s. 15) vnímajú SWOT analýzu ako jednoduchý prístup, ktorý posudzuje vnútorné a vonkajšie prostredie daného podniku. SWOT je skratkou pre štyri kategórie faktorov okolia – silné stránky (Strong), slabé stránky (Weaknesses), príležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Jakubíková odporúča začať analýzou OT – príležitostí a hrozieb, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia firmy, a to ako makroprostredia (obsahuje politické, ekonomické, sociálne a technologické faktory), tak aj mikroprostredia (zákazníci, dodávatelia, odberatelia, konkurencia, verejnosť). Po analýze OT, nasleduje analýza SW – silných a slabých stránok, ktorá sa týka vnútorného prostredia firmy (ciele, systémy, organizačná štruktúra, zdroje, kultúra podniku) (Jakubíková, 2008, s. 103).

<p style="text-align: center;">Silné stránky (strengths)</p> <p>Tu sa zaznamenávajú skutočnosti, ktoré prinášajú výhody ako zákazníkom, tak aj firme</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>Tu sa zaznamenávajú tie veci, ktoré firma nerobí dobre, alebo tie, v ktorých sú ostatné firmy lepšie</p>
<p style="text-align: center;">Príležitosti (opportunities)</p> <p>Tu sa zaznamenávajú tie skutočnosti, ktoré môžu zvýšiť dopyt alebo môžu lepšie uspokojiť zákazníkov a prinášať firme úspech</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (threats)</p> <p>Tu sa zaznamenávajú tie skutočnosti, trendy, udalosti, ktoré môžu znížiť dopyt, alebo zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov</p>

Obrázok 4: SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103)

6 ZÁVER POZNATKOV TEORETICKEJ ČASTI A STANOVENIE PREDPOKLADOV PRE PRAKTICKÚ ČASŤ

Teoretická časť diplomovej práce bola spracovaná na základe odborných literárnych a internetových zdrojov, vzťahujúcich sa k problematike marketingovej komunikácie.

Prvá časť práce bola venovaná marketingovému mixu, ktorý obsahuje štyri hlavné nástroje a to: produkt, cenu, distribúciu, propagáciu. Mnohí autori považujú dobre zvolený marketingový mix za krok k vybudovaniu úspešnej firmy aj vo vysoko konkurenčnom prostredí.

V ďalšej časti práce bolo možné sa dostať bližšie k problematike marketingovej komunikácie, ako ju vnímajú rôzni autori, proces jej plánovania a stanovenia cieľov. Pri plánovaní marketingovej komunikácie je dôležitá situačná analýza, ktorá by mala priniesť obraz o tom, v akej pozícii sa momentálne firma nachádza. Stanovenie cieľov je dôležité pre zvolenie si ďalšej stratégie. Musí tiež obsahovať časový plán odkedy dokedy má kampaň trvať a v akej intenzite má prebiehať. Pri zohľadnení všetkých faktorov si musí firma stanoviť rozpočet, koľko finančných prostriedkov bude vynaložených na kampaň.

Nasledujúca časť bola venovaná komunikačnému mixu a nástrojom, ktoré sú dôležité na dosahovanie cieľov. Jednotlivé nástroje tvorí reklama, podpora predaja, public relations, priamy marketing a osobný predaj.

V nadväznosti na spomínané nástroje marketingovej komunikácie boli v ďalšej časti rozobrané moderné trendy marketingovej komunikácie, ktoré prináša svet medií, ktorý sa neustále mení. V tejto súvislosti bola opísaná aj implementovaná marketingová komunikácia (IMK). Medzi moderné trendy marketingovej komunikácie sme zaradili: internetový marketing (PPC reklama, e-mailing, socialne siete, webové stránky, blogy), virálny marketing, green marketing, Word of Mouth Marketing, SEO optimalizácie a copywriting.

V poslednej kapitole teoretickej časti práce boli popísané analytické metódy, ktoré slúžia na zachytenie súčasného stavu firmy v súvislosti s jej okolím. Ako prvá bola predstavená PEST analýza, ktorá slúži na analýzu makroprostredia. Na zmeny, ktoré sa v okolí firmy dejú musí firma pružne reagovať. Ďalšou analýzou popísanou v tejto časti práce bola analýza piatich Porterových síl, pôsobiaca v konkurenčnom prostredí. Na záver sme opísali SWOT analýzu, ktorej časť sa venuje silným a slabým stránkam podniku, príležitostiam a hrozbám, ktoré prichádzajú z vonkajšieho prostredia firmy.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 PREDSTAVENIE FIRMY BRICOL S.R.O.

Firma Bricol s.r.o. pôsobí na slovenskom trhu od roku 1991. Hlavným predmetom činnosti je predaj obalového skla. Firma Bricol je najväčším obchodom s obalovým sklom a uzávermi v Slovenskej a Českej republike.

Obalové sklo predstavuje široké spektrum obalov pre alko, nealko nápoje, pivo, víno, mäsové výrobky, mliečne výroby, med, spracované ovocie a zeleninu. Predaj je realizovaný v dvoch úrovniach, a to maloobchodu (B2C) a veľkoobchodu (B2B) v kamenej predajni v Hornom Srní alebo prostredníctvom e-shopu www.bricol.sk.

7.1 Základné informácie



Obrázek 1: Logo firmy Bricol s.r.o.(zdroj: interné dokumenty)

Logo firmy sa skladá z dvoch prvkov, a to zo siluety štyroch rôznych fliaš a z názvu firmy. Je zelenej farby, čo predstavuje prírodu a pokoj. Zelená farba pôsobí ekologicky, čo v prípade skla platí dvojnásobne. Sklo je možné opätovne použiť a je možné ho recyklovať do nekonečna – tavením nestráca svoje vlastnosti. Takže logo firmy vystihuje produkt a jeho vlastnosti, ktoré firma ponúka.

Tabuľka 2: Základné údaje o firme (zdroj: vlastné spracovanie)

Obchodné meno	BRICOL s.r.o.
Sídlo	Dolinská 27/7, Horné Srnie 91442
IČO	31414966
Právna forma	spoločnosť s ručením obmedzeným
Predmet činnosti	veľkoobchod s porcelánom a sklenenými výrobkami, kúpa tovaru za účelom jeho predaja
Konateľ	Ing. Peter Dobeš
Základné imanie	6 640 €
Webová stránka	www.bricol.sk

7.1.1 Poslanie, vízia a stratégia firmy

Firma Bricol má jasne zadefinované poslanie: „*Svojím širokým sortimentom sklenených obalov, ich originálnym dizajnom a kvalitným servisom chce pomáhať svojim zákazníkom odlišiť sa.*“

Okrem poslania má firma jasnú víziu do budúcnosti a to: byť najlepšou firmou na trhu v oblasti obalového skla, byť najlepšou firmou v oblasti vývoja a realizácie nových výrobkov, byť najlepšou firmou v oblasti servisu a plnenia dohodnutých podmienok. Pomalými krokmi sa firma približuje ku svojej vízii, a to plnením plánov, ktoré si každoročne stanoví.

Firma ponúka zákazníkom možnosť vytvorenia si vlastného skleneného obalu na svoj produkt podľa vlastného želania. Hoci je táto perspektíva časovo ale aj finančne náročná, našiel sa okruh zákazníkov, ktorí mali o vytvorenie si vlastného obalu záujem, a tým sa aj oni sami odlišili od konkurencie. Vo firme bola uplatnená stratégia modrého oceánu so štyrmi strategickými rámcami:

1. Vytvoriť produkt zákazníkovi na mieru.
2. Pozdvihnúť výnimočnosť a odlišnosť vlastného obalu od ostatných.
3. Obmedziť zámenu produktov vlastných zákazníkov.
4. Odstrániť fádnosť a jednotvárnosť obalov.

7.2 História firmy

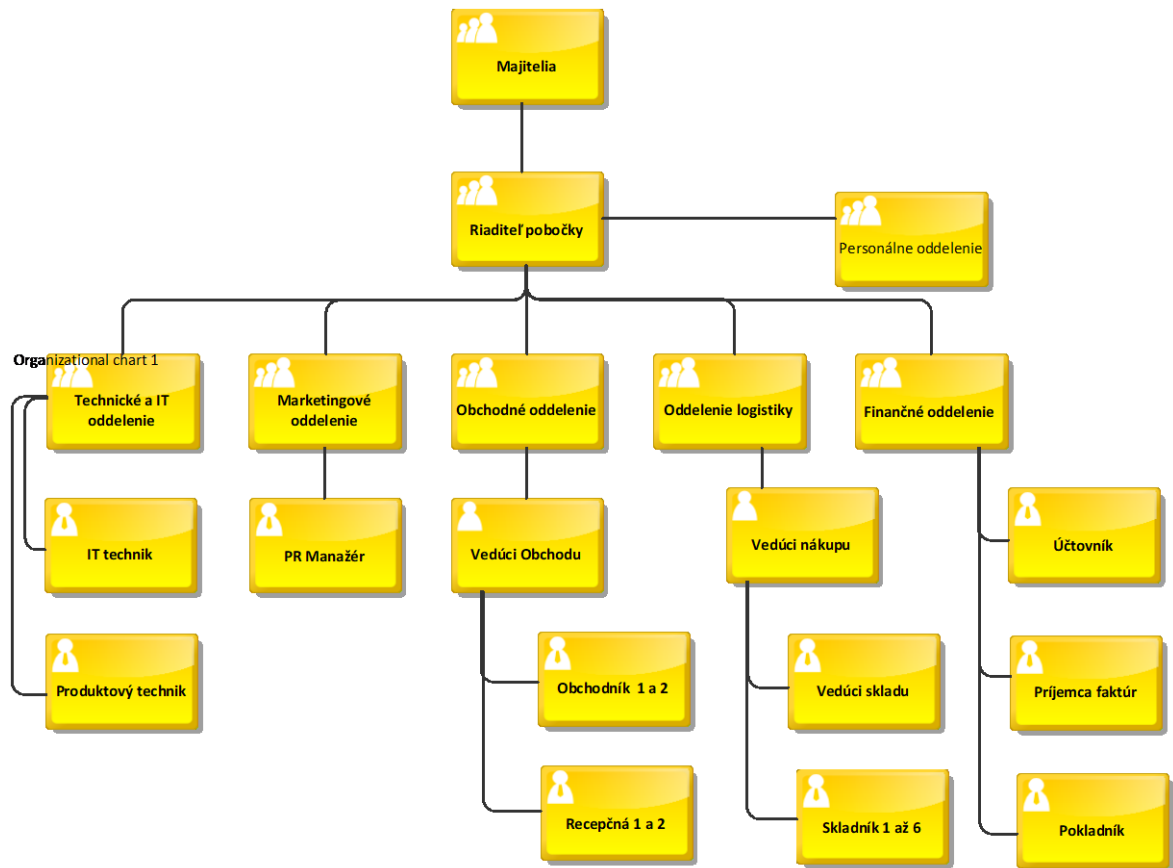
Spoločnosť Bricol s.r.o. vznikla v roku 1991 a jej zakladatelia boli Ing. Peter Dobeš a Zuzana Dobešová. Založeniu firmy s predajom obalového skla predchádzalo prvé podnikanie, a to predaj sudového vína z južnej Moravy. Tu sa zrodila myšlienka ako pomôcť malým producentom vína, predávať víno vo fľašiach. V tomto období nemali malí producenti vína, alko a nealko nápojov žiadne možnosti na nákup obalového skla. V Československu existovali len monopoly ako Skloobal a.s., Sklářny Moravia Kyjov a Avirunion Dubí. Spomenuté firmy zásobovali veľké podniky a nemali možnosť vyhovieť malým producentom. Takto vznikla prvá firma na predaj obalového skla v Československu. Po rozdelení republiky na dva samostatné štáty, padlo v roku 1993 rozhodnutie vybudovať druhú firmu na území Českej republiky. Vtedy vznikla firma M-Bricol vo Valticiach. Obe firmy boli jednotkou na trhu, postupne sa rozrastali a sklo sa začalo vozit' z celej Európy. Z dôvodu veľkého predaja vznikla od 1.1.1996 nová právna forma podnikania, a to: s.r.o.. Postupne pribúdali noví zamestnanci, nové priestory, autá, sortiment a tiež nové projekty. V roku 2000 bola spustená prvá webová stránka firmy. O dva roky neskôr, v roku 2002 bol naštartovaný e-shop, ktorý má dodnes veľký úspech. V roku 2010 sa po skúšobných verziách zaviedol nový program ABRA. Ten zabezpečoval a dodnes zabezpečuje kompletne systémove riadenie, plánovanie a evidenciu podnikových procesov vo firme. Podporuje hlavne organizáciu obchodnej činnosti, riadenie zásob, vedenie účtovníctva, reporting, vizualizáciu dát a iné.

7.3 Organizačná štruktúra

Vo firme Bricol pracuje približne 30 zamestnancov. Firma má jasne stanovené stupne nadriadenosti a podriadenosti. Organizačná štruktúra firmy Bricol má pyramídový tvar plochého (širokého) charakteru. Má tri stupne riadenia:

- strategické riadenie: sem spadajú majitelia firmy a riaditeľ,
- taktické riadenie: sem patria vedúci pracovníci jednotlivých oddelení, napr. oddelenie obchodu, logistiky a finančné oddelenie,
- operatívne riadenie: podriadení pracovníci, skladníci.

Z hierarchického usporiadania je jasné, kto je komu podriadený. Delba práce a kompetencie zamestnancov podliehajú nadriadenosti a podriadenosti, a vyplývajú z vertikálnej hierarchie organizačnej štruktúry.



Obrázok 5: Organizačná štruktúra firmy Bricol s.r.o. (vlastné spracovanie)

8 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY BRICOL S.R.O.

Ako sme už spomínali, analýza marketingového mixu slúži na identifikáciu vnútorného prostredia firmy Bricol s.r.o. Budeme skúmať jej aktivity v oblasti produktov, ceny, miesta predaja a propagácie.

8.1 Produkt

Firma ponúka široké portfólio sklenených obalov, ktoré sú vyrábané v sklárniach v celej Európe. V súčasnej dobe tvoria širokú ponuku produktov najmä: fľaše na víno, sekt, alkohol, pivo, olej, nealko, zaváraninové poháre, úžitkové sklo, demižóny, fľaše s obtiskom, darčekové sady a doplnkový sortiment. Uzávery rôzneho materiálu na všetky druhy obalového skla tvoria neoddeliteľnú súčasť portfólia produktov.

Okrem obalového skla, firma ponúka aj široký výber dobrôt v skle, ako je víno, paštéty, jogurty, pomazánky, med, ovocné šťavy, džemy a iné. Túto predajničku s dobrotami otvorila firma v roku 2015 a je súčasťou predajne s obalovým sklom v Hornom Srní. Jej cieľom bolo podporiť a prezentovať výrobky zákazníkov, ktorí plnia svoje produkty do sklenených obalov od firmy Bricol.

V posledných rokoch firma rozšírila svoje portfólio aj o Bague Vin Suisse (BVS) uzatváračky, kde sa stala výhradným predajcom pre Slovenskú a Českú republiku. Novinkou sú aj hliníkové uzávery značky STELVIN, ktoré sa zameriavajú na to, aby ponúkli alternatívu korkovým uzáverom. Prinášajú tak niektoré praktické výhody, ktoré korkové uzávery nedokážu ponúknuť.

Gravírovanie, nástrek a vypaľovanie obtiskov sú služby, ktoré tvoria neoddeliteľnú súčasť predaja skla. Ide najmä o gravírovanie vlastných textov, obrázkov, loga na fľaše alebo poháre. Zákazník si tak môže dať ozdobiť fľašu podľa vlastných predstáv. Vypaľovanie obtiskov s rôznym motívom a gravírovanie zabezpečuje firme externý dodávateľ.

Okrem spomínaných produktov, firma do svojho portfólia zahŕňa aj bonusové služby pre zákazníkov, ako je zapožičiavanie BVS uzatváračky. Táto uzatváračka je profesionálna a počas celého roka sa strieda u zákazníkov, ktorí si ju bezplatne zapožičiavajú.

Ďalšou novinkou je aj bezplatné zapožičiavanie kontajnerov na sklo, ktoré sa zákazníkovi privezú a po naplnení sklom zasa odvezú. Toto sklo sa následne na firme vysype do zberného kontajnera, ktorý firma dodá do sklárne na recykláciu.

8.2 Cena

Tvorbu ceny vo firme Bricol ovplyvňujú rôzne faktory. Jedným z hlavných faktorov sú náklady, konkurencia a v neposlednom rade aj zákazník. Ceny sú tvorené najmä spočítaním všetkých nákladov na produkt (nákupná cena, preprava, skladovanie, režijné náklady...) a ziskovej marže. Vzhľadom na to, že cena je najflexibilnejším nástrojom marketingového mixu, firma Bricol sa s ňou snaží veľmi pružne pracovať. Využíva rôzne sezónne zľavy, zľavy na paletové odbery a tiež vernostné zľavy za nákup.

8.3 Distribúcia

Ako už bolo spomenuté, firma predáva svoje produkty ako veľkoobchod (B2B) aj maloobchod (B2C). Zákazníci môžu navštíviť kamennú predajňu Bricol v Hornom Srní alebo urobiť objednávku prostredníctvom e-shopu. Distribúciu obalového skla od 1 kusa až po kamiónové objemy zabezpečuje firma vo vlastnej réžii ale aj prostredníctvom externých dodávateľov prepravných služieb. V maloobchodnom styku firma zabezpečuje menšie balíkové a paletové objednávky z e-shopu pre konečného spotrebiteľa najmä prostredníctvom balíkobotu, kde má zazmluvnené 3 prepravné spoločnosti, a to konkrétne: GEIS, GLS, DPD. Zákazník si môže ľubovoľne zvoliť prepravcu, ktorého preferuje. Po prijatí a potvrdení objednávky sa tovar expeduje spravidla na druhy pracovný deň. Dodacia doba balíka je zhruba 1 až 3 pracovné dni od zabalenia. Jednou z možností je aj osobné vyzdvihnutie tovaru v predajni. Distribúciu paletových objednávok, najmä vo veľkoobchode firma zabezpečuje dvoma vlastnými nákladnými autami na 14 a 18 euro paliet. Pre lepšiu manipuláciu majú autá hydraulické sklopné čelo a zložia zákazníkovi tovar priamo v areáli. Na väčšie kamiónové objednávky využíva firma externých prepravcov. Na zúženie distribučného kanálu, firma zabezpečuje nákladku priamo v sklárni a prepravca tovar dodá priamo zákazníkovi bez výkladky na sklade.



Obrázok 6: Nákladné autá na rozvoz tovaru (zdroj: vlastné spracovanie)

8.4 Propagácia

Firma na propagáciu využíva množstvo online a offline nástrojov. Je potrebné uviesť, že firma Bricol robí všetky marketingové kampane vo vlastnej réžii, a teda nevyužíva spoluprácu so žiadnou marketingovou agentúrou. Tému propagácie sa budeme bližšie venovať v kapitole 10.2.

9 VYHODNOTENIE ANALÝZ

V nasledujúcich kapitolách budú vykonané známe analýzy prostredia, v ktorom firma pôsobí a musí pružne reagovať na zmeny, ktoré sa okolo nej dejú.

9.1 PEST analýza

V tejto kapitole bude analyzované makroprostredie firmy Bricol. Makroprostredie firmu ovplyvňuje do veľkej miery, avšak nemôže ho priamo ovplyvniť ale musí sa mu prispôbiť.

9.1.1 Politicko - právne prostredie

Politicko - právne prostredie je tvorené zákonmi vládnych orgánov Slovenskej republiky. Ich zmenám, novelám a dodatkom sa musí firma pružne prispôbovať.

Výška základnej sadzby dane z pridanej hodnoty (DPH) je od roku 2011 stanovená na 20 % a znížená sadzba dane, ktorá sa uplatňuje pri nákupe niektorých druhov potravín, liekov a iných tovarov je 10 %. Do roku 2010 bola táto základná sadzba 19 %.

Jednou z veľkých zmien v roku 2019, ktorým sa musela firma Bricol ako aj všetky ostatné podnikateľské subjekty na SR prispôbiť bolo zavedenie elektornickej kasy, teda online napojenia všetkých pokladníc na portál finančnej správy. Je to súčasť opatrenia na boj proti daňovým únikom.

Z hľadiska legislatívy musí firma sledovať množstvo zákonov:

- zákon o DPH,
- zákon o dani z príjmu,
- zákon o účtovníctve,
- zákon o odpadoch,
- zákon o ochrane spotrebiteľa.

9.1.2 Ekonomické prostredie

Dôležitým ukazovateľom ovplyvňujúcim rast ekonomiky Slovenska sú najmä HPD, nezamestnanosť, inflácia, vývoj minimálnej a priemernej mzdy.

Podľa štatistického úradu Slovenskej republiky sa rast ekonomiky zmiernil, klesá výkonosť ťažiskových odvetví, aj zahraničný dopyt.

Miera inflácie meraná indexom spotrebiteľských cien dosiahla v roku 2019 oproti predchádzajúcemu roku 2018 nárast v priemere o 2,7 %.

V priemere sa v roku 2019 dostala miera evidovanej nezamestnanosti na 5 %, čo je ročný pokles 0,42 percentuálneho bodu (MPSVAR, © 2020).

Suma minimálnej mzdy pre rok 2020 sa zvýšila z pôvodných 520 eur na sumu 580 eur. Minimálne hodinová mzda vzrástla z 2,989 eur na 3,333 eura na hodinu.

9.1.3 Sociálne - kultúrne prostredie

Ak hovoríme o socialno - kultúrnom prostredí, je veľmi dôležité spomenúť aj demografický vývoj, kde vo všeobecnosti prevláda zvyšujúci sa priemerný vek obyvateľstva, čo má za následok starnutie obyvateľstva. Aj napriek tomuto demografickému vývoju, začal narastať záujem o zdravý životný štýl. Ľudia kladú väčší dôraz na pôvod a zloženie potravín, ktoré konzumujú s čím je aj spojené rozhodnutie výrobcu, aký obal pre svoj produkt zvolia. Nesmieme tiež zabúdať aj na kultúru a tradície, ktoré nám odovzdali predkovia. Človek sa vracia znova k prírode a mestskí ľudia vyhľadávajú krásu vidieka. Pestovanie a konzervovanie vlastnej úrody malo a má stále svoje miesto v mnohých domácnostiach.

9.1.4 Technologické a ekologické prostredie

Rozmach nových technológií a priemyslu má veľký vplyv na podnikanie. Zautomatizovanie procesov a nástup výrobných liniek umožňujú výrobcovi navyšovať kapacity výroby a tým aj zvyšovanie produkcie. Tento stúpajúci trend má za následok zvýšený dopyt po obalových materiáloch. Turbulentne sa rozvíjajú aj informačné technológie. Tie sú dôležité pre neustále napredovanie firmy. Dátové úložiská a rýchla práca s informáciami je dnes samozrejmosťou. Kvalitný informačný systém umožňuje prehľad o všetkých tokoch informácií vo firme, čo zefektívňuje prácu zamestnancov.

Ľudia začali v posledných rokoch viac dbať na ekológiu. Zákazníci sú ochotní utrátiť viac peňazí za tovar, ktorý je ekologický. Do tohto spektra spadajú aj obalové materiály. Sklo je najekologickejší a zdraviu neškodlivý obalový materiál, ktorý sa dá recyklovať donekonečna.

9.2 Porterova analýza piatich síl

Vnútoraná rivalita odvetvia

V odvetví obalového skla existuje na Slovensku niekoľko konkurentov. Počet konkurentov narástol najmä po ekonomickej kríze v roku 2009. Ak sa zameriame na konkurenciu vo veľkoobchode, môžeme zhodnotiť asi troch silných konkurentov v tejto oblasti. Jeden z nich je aj samotný výrobca a pôsobí ako jeden z dodávateľov pre firmu Bricol. Tohto konkurenta oslovujú najmä veľké firmy, ktoré sa na trhu snažia nájsť najlepšie ceny. Spomínaný výrobca nevyvíja veľké marketingové úsilie, vzhľadom na možný obrovský dopyt malých subjektov, ktorý vzhľadom k malým množstvám dopytu nie je schopný pokryť. Zaoberá sa len dopytom veľkých korporácií a kamiónových objednávok. Ostatní dvaja konkurenti sa zaoberajú veľkoobchodom obalového skla aj pre menších zákazníkov s odberom od jednej palety, prípadne od niekoľkých kusov. V tomto odvetví je súperenie veľmi náročné, vzhľadom k cenám, ktoré konkurencia ponúka. Avšak firma Bricol si drží svoje postavenie na trhu aj vďaka dlhoročnej stabilite, širokému sortimentu od výrobcov z celej Európy, dobrému menu a službám, ktoré zákazníkom ponúka.

Rivalita nových konkurentov

S ohľadom na otvorenosť trhu je možnosť vstupu nových konkurentov na trh. Bariéry sú minimálne, ohraničené legislatívnymi opatreniami. Avšak z hľadiska veľkosti trhu a dostatočnej existencie firiem s ponukou obalového skla, je vstup nových konkurentov na trh nepravdepodobný.

Rivalita spôsobená kupujúcimi

V prípade veľkoobchodu sú zákazníci producenti nápojov a potravín alebo ďalší predajcovia obalového skla. V maloobchode sú to koneční spotrebitelia, ktorí si v domácom prostredí konzervujú potraviny, šťavy a iné. V prípade veľkoobchodu firma cíti tlak zo strany zákazníkov hlavne na cenovú politiku produktov, dodržanie termínov a plánov dodania. V maloobchode sa kladie dôraz na rôznorodosť a široký výber cenovo dostupných sklenených obalov.

Rivalita spôsobená substitučnými výrobkami

Tlak substitučných produktov je vo všeobecnosti jeden z veľmi vážnych problémov. Ovplyvňuje aj trh s obalovým sklom. Inak tomu nie je ani pri obalovom materiále, ktorý je lacnejší ako iné ekologickejšie náhrady. Z každej strany je vidieť plasty v rôznych preve-

deniach. Výrobcovia potravín si hľadajú lacnejšie alternatívy ako je sklo, čo má za následok aj záťaž pre životné prostredie. Avšak nie len cena zohráva v tomto prípade dôležitú úlohu. Mnohí spotrebitelia dnes kladú dôraz na zdravý životný štýl s ktorým prichádza aj vedomosť o recyklácii odpadov. Takže je na rozhodnutí zákazníka, či dá prednosť potravinám zabaleným do plastu alebo do recyklovateľného a zdraviu nezávadného skla.

Rivalita spôsobená dodávateľmi

Rivalita dodávateľov v tomto druhu podnikania je veľmi špecifická. V roku 2019 bol v celej Európe veľký nedostatok skla z dôvodu nedostatočných kapacít sklárni. Toto viedlo k miernemu celoplošnému navýšeniu cien. Na zaradenie niektorých druhov skla do výroby sa čaká aj niekoľko mesiacov. Tým, že firma Bricol má široké portfólio ponúkaných výrobkov musí sa sústrediť na viacerých výrobcov skla v celej Európe. Zvýšeným dopytom po skle sa zvyšuje aj hrozba vyjednávacej sily výrobcov.

10 ANALÝZA SÚČASNEJ ÚROVNE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Táto kapitola sa zaoberá analýzou súčasnej úrovne marketingovej komunikácie vo firme Bricol. Prvá podkapitola sa zaoberá rozdelením zákazníkov do skupín podľa druhu sortimentu, ktorý nakupujú. Ďalšou podkapitolou je analýza komunikačného mixu, moderné trendy marketingovej komunikácie vo firme, neštandardizované interview a SWOT analýza.

10.1 Skupiny zákazníkov podľa druhu sortimentu

Na správne smerovanie marketingovej komunikácie je veľmi dôležité, aby firma poznala svojich zákazníkov. Okrem segmentácie zákazníkov podľa obratu a zisku je veľmi dôležité triedenie podľa sortimentu, čo zákazníci nakupujú. Firma Bricol si zatriedila zákazníkov do niekoľkých skupín: alko, bio-zdravá výživa, dekor, víno, konzervy, med, sviečky, reklamy, pivo, nealko, olej, zahraničie, víno Rakúsko, predajne, darčeky, ostatní, konštruktívni zákazníci, mlieko a syry, dodávateľ, reštaurácie a konzervy-mäso. Všetkých nových registrovaných zákazníkov (fyzické a právnické osoby), zatriedia pracovníci firmy, ktorí spracovávajú objednávky z e-shopu, mailu, alebo telefonické. Smerodajná je v tomto prípade prvá objednávka. Od nej závisí, do akej skupiny bude zákazník patriť. Zákazníci, ktorí prichádzajú do predajne osobne, nemusia byť registrovaní a nakúpia voľne v predajni.

Kvôli ochrane firemných údajov nebudem v diplomovej práci uvádzať, ktorá skupina zákazníkov tvorí najväčší obrat a zisk firmy.

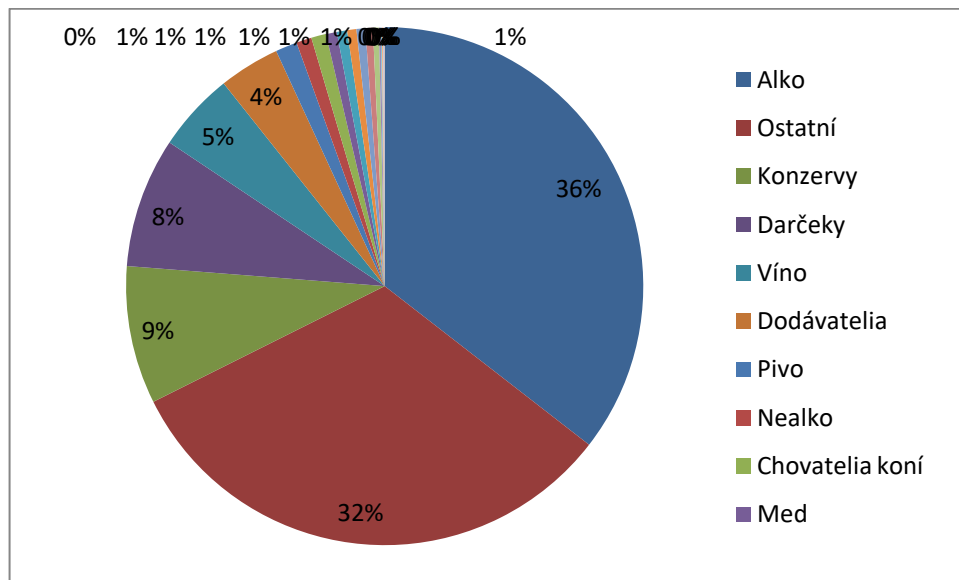
Nasledujúca tabuľka udáva zaradenie zákazníkov do skupín, podľa druhu sortimentu, ktorý nakupujú, ich počet a percento z celkového množstva registrovaných zákazníkov.

Tabuľka 3: Skupiny zákazníkov podľa druhu sortimentu (zdroj: vlastné spracovanie)

Skupina zákazníkov	Počet	Percento %
Alko	16707	35,50
Ostatní	15114	32,12
Konzervy	4055	8,62
Darčeky	3825	8,13
Víno	2329	4,95
Dodávateľia	1790	3,80
Pivo	636	1,35
Nealko	452	0,96
Chovatelia koní	437	0,93
Med	318	0,68
Predajne	304	0,65
Mlieko a syry	270	0,57
Reklamy	258	0,55
Olej	222	0,47
Dekor	174	0,37
Zahraničie	55	0,12
Reštaurácie	32	0,07
Sviečky	34	0,07
Konzervy-mäso	25	0,05
Bio-zdravá výživa	19	0,04
Víno Rakúsko	3	0,01
Spolu	47059	100,00

Ako bolo vidieť v tabuľke, skupiny zákazníkov sú zoradené zostupne, teda od najväčšej skupiny po najmenšiu skupinu. Takto to zobrazuje aj nasledujúci graf. Najväčšiu skupinu zákazníkov tvoria zákazníci, ktorí nakupujú fľaše na alkohol, a to viac ako 35 % z celkového počtu zákazníkov, čo je viac ako 16 000 zákazníkov. Za ňou nasleduje skupina ostatní, kde zaraďuje firma tých zákazníkov, ktorí v objednávke mali niekoľko druhov sortimentu a nie je možné určiť presné zaradenie. Títo zákazníci tvoria až 32 % z celkového

počtu, čo je viac ako 15 000 zákazníkov. Na treťom mieste v počte zákazníkov sa nachádzajú tí, ktorí nakupujú konzervové sklo. Tvoria viac ako 8 % z celkového počtu zákazníkov a predstavujú viac ako 4 000 zákazníkov.



Obrázok 7: Grafické znázornenie skupín zákazníkov (zdroj: vlastné spracovanie)

10.2 Komunikačný mix

V nasledujúcich podkapitolách sme analyzovali niektoré nástroje komunikačného mixu firmy Bricol. Venovali sme sa najmä reklame, podpore predaja, osobnému predaju, vzťahom s verejnosťou, e-mailingu, sociálnym sieťam a webovým stránkam, ktorým sme venovali aj v teoretickej časti diplomovej práce. Na začiatku je vhodné uviesť fakt, že vo firme Bricol pracuje na marketingovom oddelení jeden zamestnanec, a tým je PR manažér, ktorý navrhuje a zabezpečuje všetky propagačné materiály.

10.2.1 Reklama

Firma Bricol využíva rôzne druhy reklamy. Bilbordy, ktoré sú umiestnené v okolí, do 5 km a to priamo pri vstupe do obce Horné Srnie a vo vedľajšom meste Nemšová. V tejto oblasti žiaľ firma nevyvíja iné aktivity a možnosti umiestnenia bilbordov aj do širšieho okolia. Reklamné letáky firma využíva len sporadicky. V kampani sa zameriava na rôzne zaváraninové poháre, fľaše na víno, alkohol, ovocné šťavy ale tiež aj na doplnkový sortiment ako sú uzávery a viečka. Tieto letáky sa dostávajú k potenciálnym zákazníkom prostredníctvom obchodníkov, ktorí vyhľadávajú nové obchodné príležitosti v rôznych podnikateľ-

ských subjektoch, teda najmä vo veľkoobchode. Televíznu reklamu firma nevyužíva z dôvodu vysokých nákladov.

10.2.2 Podpora predaja

Firma využíva hlavne sezónne zľavy, aby zaujala zákazníka sortimentom v tom správnom období. Na jar sa firma zameriava na zľavy sklenených obalov na med, mlieko, jogurty. V letnom období hlavne na rôzne druhy zaváraninových pohárov. Na jeseň sú v kurze najmä fľaše na alkohol. Okrem ročných období, firma využíva počas roka aj iné druhy zliav, a to najmä pred vybranými sviatkami ako je Valentín, kedy idú do akcie rôzne fľaše s motívom srdca, na Vianoce sú to rôzne darčkové sady, fľaše s vianočným motívom a doplnkové sklené ozdoby. Počas roka sú akcie zaradené aj výpredaje sortimentov, ktorých výroba už skončila a na sklade zostali posledné kusy. Tieto zľavy platia rovnako pre kamennú predajňu aj e-shop.

Ďalšou podporou predaja pre registrovaných zákazníkov je aj zľava v hodnote 2,5 % z nákupu vo forme zľavového kupóna, ktorý je potrebné pri ďalšom nákupe zadať. Tento kupón je možné využiť do 1 roka od jeho vydania.

V kamennej predajni firma príležitostne využíva aj darčeky za nákup. Napríklad na Deň detí každé dieťa dostane cukrovinku, na Medzinárodný deň žien dostanú všetky ženy k nákupu malý med v skle. Počas predvianočného obdobia za nákup nad 100 € dostávajú zákazníci rôzne reklamné predmety, džemy, oriešky v mede a iné dobroty v skle.

10.2.3 Priamy marketing

Nakoľko firma Bricol zbiera dáta o svojich zákazníkoch a dokáže ich roztriediť do skupín podľa druhu produktov, ktoré nakupujú, môže práve určité reklamné kampane zacieliť na správnu cieľovú skupinu. Tieto kampane sú prevažne realizované prostredníctvom emailingu.

10.2.4 Osobný predaj

Osobný predaj v tejto firme zohráva veľmi dôležitú úlohu. Firma Bricol kladie veľký dôraz na kvalitné poradenstvo, milý a ústretový personál. Ich cieľom je byť zákazníkom plne k dispozícii. Vysoké pracovné nasadenie zamestnancov potvrdzujú aj výborné hodnotenia na stránke Heureka.sk. Personálu sa firma venuje na rôznych školeniach a prináša tiež zaujímavé finančné ohodnotenie. Všetci noví zamestnanci prechádzajú úvodným zaškolením,

aby boli dostatočne zorientovaní v sortimente a poznali dokonale svoje povinnosti ale aj pracovnú náplň ostatných zamestnancov.

10.2.5 Vzťahy s verejnosťou

Bricol sa snaží udržiavať dobré vzťahy s verejnosťou, s dodávateľmi a s odberateľmi. Vo veľkoobchodnom styku poskytuje firma zľavy na sortiment, ktorý zákazníci využívajú na ďalší predaj. Firma je otvorená rôznym spoluprácam s médiami. Po dohode s majiteľmi poskytuje aj sponzoring rôznych udalostí – najčastejšie je to spolok Malokarptaská vínná cesta (MVC), tomboly plesov a iné podujatia. Obvykle dáva k dispozícii reklamné predmety, fľaše, dobroty v skle a víno.

Každoročne v máji firma vo vlastnej réžii organizuje akciu „Fľaškobranie“, ktorá sa koná v kamennej predajni v Hornom Srní a trvá dva dni. Hlavným lákadlom pre zákazníkov je mimoriadna zľava, ktorú môžu počas tejto akcie získať. Zákazník dostane pri pokladni možnosť hodiť dvoma kockami, súčet čísel na kockách vyjadruje zľavu z nákupu, ktorú získava. Znamená to, že výška zľavy sa môže pohybovať od 2 do 12 %. Súčasťou akcie je aj pohostenie zdarma. Firma sa snaží propagovať najmä novinky z oblasti dobrôt v skle. Sú to výrobky, ktoré odberatelia plnia do sklenených obalov, ktoré nakupujú z firmy Bricol s.r.o.. Firma sa týmto spôsobom snaží propagovať výrobky svojich zákazníkov. Počas tejto akcie majú návštevníci možnosť ochutnať rôzne zaujímavé džemy, medy, sirupy, oleje, paštéty, mäso v skle, sušené paradajky, syry, jogurty v skle, víno, pivo, ovocné šťavy a iné výrobky, ktoré sú plnené do skla. Zákazníci sa tak môžu inšpirovať, čo všetko je možné plniť do skla. Propagácia tejto akcie je zabezpečená prostredníctvom mailingu, oznamov na webovej stránke a na facebooku, veľkým pútačom pred predajňou a billboardom v susednej obci Nemšová.



Prídte k nám zažiť niečo výnimočné

Flaškobranie



25.-26.5.2017

štvrtok - piatok

8:00 - 18:00 8:00 - 16:00

- ochutnávky produktov zo skla
- zľavy až 12% na všetko
- prezentácie noviniek

Bricol Horné Srnie

Obrázok 8: Ukážka propagačného letáku na Flaškobranie 2017 (zdroj: interné dokumenty)



Obrázok 9: Ukážka billboardu umiestneného v obci Nemšová (zdroj: interné dokumenty)

Fláškobranie

štvrtok - piatok
16.5. - 17.5.2019

8:00 - 18:00 8:00 - 16:00

- zľavy
- novinky
- ochutnávky



Získajte jedinečné **zľavy až do 12%** na nákup v našej predajni. Ochutnajte novinky z dobrôt v skle a špeciálne recepty, ktoré zostavíme pre túto akciu. Príďte si posediť na pohárik vína a zabaviť sa.

Tešíme sa na Vás v predajni



Bricol
Dolinská 27/7
Horné Srnie

Obrázok 10: Ukážka propagačného letáku na Fláškobranie 2019 (zdroj: interné dokumenty)



Obrázok 11: Ukážka hodu kockami na zľavu do výšky až 12 % (zdoj: interné dokumenty)

10.3 Moderné trendy marketingovej komunikácie

Nasledujúce kapitoly analyzujú, ktoré moderné trendy využíva firma Bricol na komunikáciu so svojimi stálymi ale aj potenciálnymi zákazníkmi.

10.3.1 E-mailing

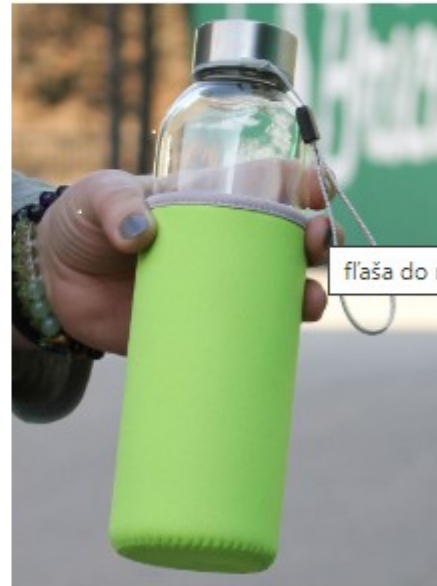
Na základe e-mailových adries z databázy odosiela firma newsletter so súhlasom zákazníkov. Najčastejšie s upozornením na momentálne akcie a novinky. Na odber newsletterov sa dá prihlásiť pri e-shopovej objednávke alebo priamo na stránke firmy Bricol. Odosielanie newsletterov nemá žiadnu periodicitu, odosielajú sa raz alebo dvakrát za mesiac. Sú prepojené s e-shopovou stránkou a pri kliknutí na daný produkt ho zobrazia priamo na stránke. Newsletter sporadicky obsahuje aj krátke video alebo upútavku. Zákazníci na newslettere reagujú, čo vidí firma v navýšení objednávok propagovaného sortimentu v danom období. Niekedy však bývajú texty v newsletteri veľmi dlhé, čo môže zákazníka na prvý pohľad odradiť.

Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť príklad newslettera, kde bola propagovaná sklená fľaša na vodu. Zákazníci mali byť motivovaní si ľahkouúvateľnú fľašu na vodu kúpiť a zarábať si do nej vlastné nápoje. Hlavnou myšlienkou tejto kampane bolo podporiť znižovanie vytvárania odpadu za balené vody.

Dobre sa z nej pije a pohodlne sa nosí

Zobrazit v [prehliadači](#)

Majte pri sebe svoju obľúbenú fľašu zo skla. Ľahko sa umýva a je chránená proti nárazu. Nekupujte stále nové nápoje a nevytvárajte ďalšie zbytočné odpady.



Jej obsah je 0,5 L, vďaka čomu sa do nej vojde dostatočné množstvo vody a ešte stále je to ideálna veľkosť na držanie v ruke.

Fľaša je vyrobená zo skla. Môžete si byť preto istí, že chuť a vôňa vášho nápoja ostane čistá a svieža. Krehkosť skla je chránená neoprénovým návlekom, ktorý sa pohodlne čistí a príjemne drží.

Pozrite sa na fľašu v e-shope



Keď vytiahnete fľašu z návleku, môžete ju vložiť do umývačky. Jej údržba je preto veľmi jednoduchá.

Uzáver je upnutý o praktickú šnúрку, aby ste ho pri otváraní nestratili.

Kúpte si svoju fľašu na vodu, ktorú budete mať vždy radi pri sebe.

Ak nechcete dostávať ďalšie e-maily, ľahko sa môžete [odhlásiť](#).

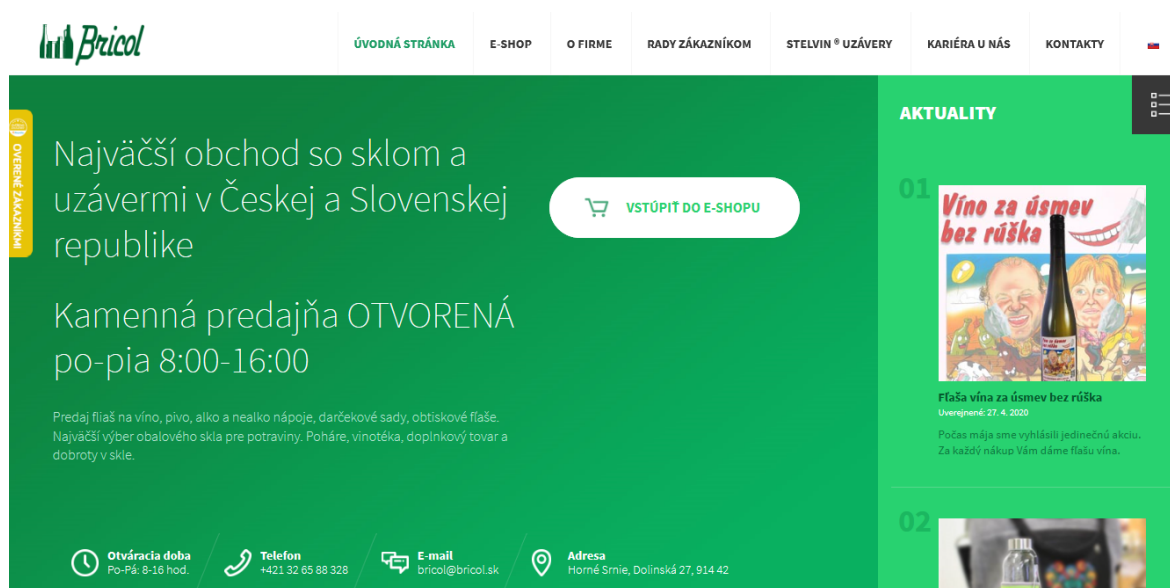
Obrázok 12: Ukážka Newsletteru na fľašu na vodu (zdroj: interné dokumenty)

10.3.2 Sociálne siete

V posledných rokoch sa rozšírila komunikácia na sociálnych sieťach a stala sa tak neodmysliteľnou súčasťou komunikačného kanála množstva firiem. Ku svojej komunikácii firma využíva sociálnu sieť Facebook, ktorá má momentálne viac ako 1 800 fanúšikov. Pri využívaní tejto siete je veľmi dôležitá pravidelná aktivita, v čom má firma značné medzery. Príspevky firma pridáva v nepravidelných periódach len niekoľkokrát za mesiac. Najčastejšie sú to fotky z udalostí firmy, ako sú rôzne akcie, návštevy známych osobností, oznamy, predstavenie nových produktov, prípadne zaujímavé články. Žiaľ firma nemá na uverejňovanie príspevkov žiadne pravidlá a nevyužíva potenciál sociálnych sietí, ako by mohla. Vo firme chýba využívanie iných populárnych sociálnych sietí ako je napríklad Twitter, Instagram a LinkedIn.

10.3.3 Webové stránky

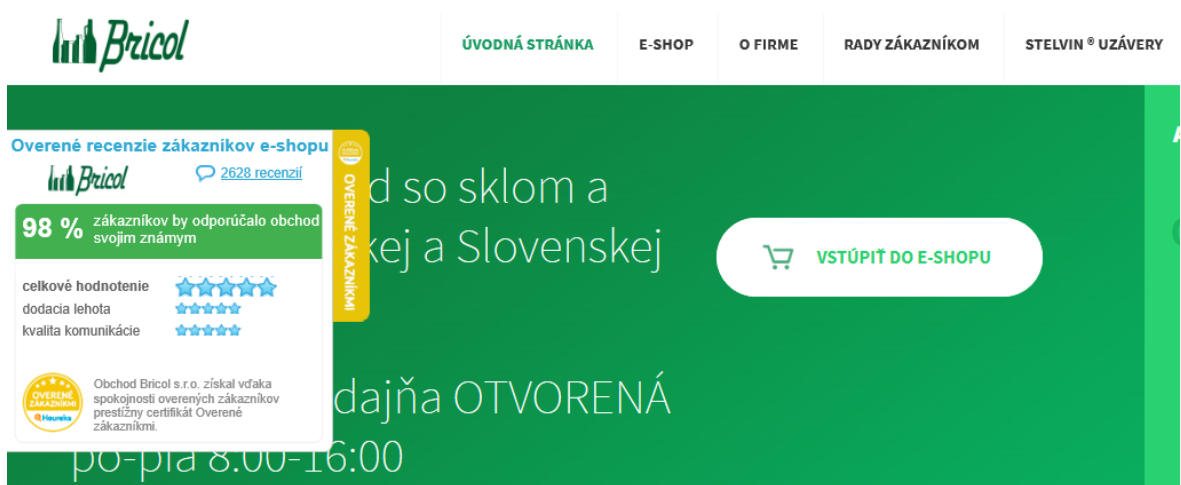
Firma Bricol spravuje dva e-shopy, jeden slovenský a jeden český. Oba používajú doménu www.bricol.sk/cz. Sú hlavným nástrojom online marketingovej komunikácie. Dizajn webových stránok je ladený v prírodnej zelenej farbe, presne ako logo spoločnosti.



Obrázok 13: Webová stránka firmy Bricol (Bricol, © 2020)

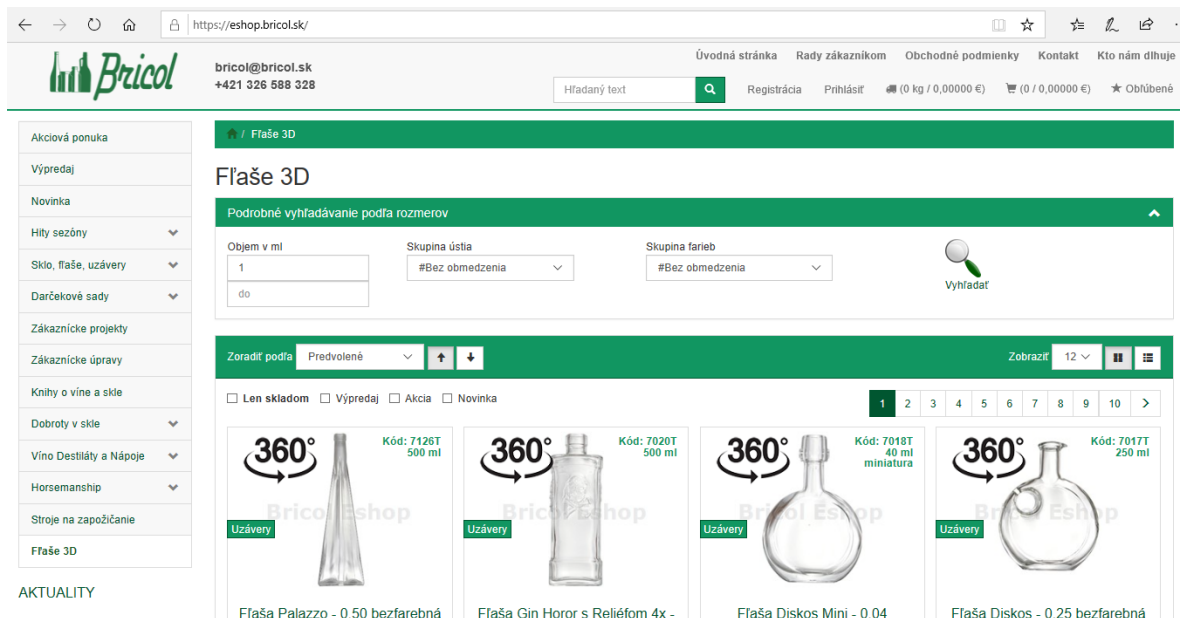
Úvodná stránka zobrazuje množstvo informácií ako e-shop, o firme, rady zákazníkom, Stelvin uzávery (značka BVS uzáverov), kariéra, kontakty a aktuality. Stránka obsahuje aj sekciu „overené zákazníkmi“, kde 98 % zákazníkov odporúča obchod Bricol. Na stránke

Heureka získal obchod viac ako 2 580 pozitívnych hodnotení z celkového počtu 2 640 hodnotení. Prepojenie na hodnotenie na stránke Heureka je zobrazené na obrázku nižšie.



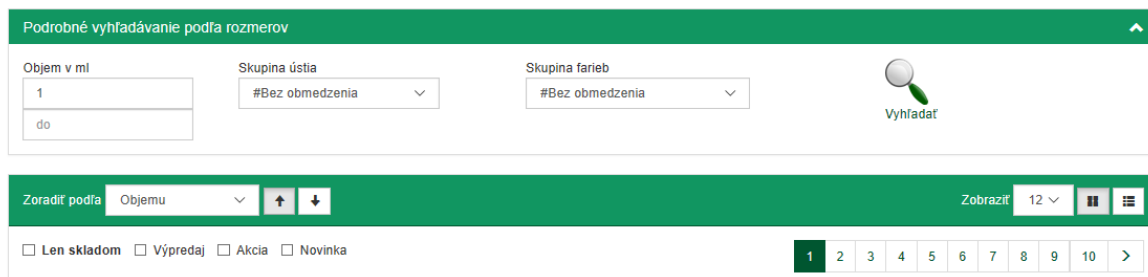
Obrázok 14: Prepojenie na hodnotenie na stránke Heureka.sk (Bricol, © 2020)

Jednou z najdôležitejších informácií je vstup do e-shopu pomocou prekliku na hlavnej stránke firmy. Stránka má v menu aj vyhľadávacie okienko, ktoré slúži pre zákazníkov, ktorí hľadajú konkrétny produkt. Napríklad ak do vyhľadávacieho okienka vpiše zákazník: „slivka“, vyhľadávač mu zobrazí ponuku fliaš so slivkou.



Obrázok 15: Hlavná stránka e-shopu (EShopBricol, © 2020)

E-shop obsahuje rady pre zákazníkov, obchodné podmienky, kontakty. V ľavej časti stránky sa nachádza filter, vďaka ktorému sa zákazník lepšie zorientuje v širokej ponuke produktov. Ako prvá je vo filtri zaradená akciová ponuka, nasleduje výpredaj, hity sezóny, sklo, fľaše, uzávery, darčkové sady, zákaznicke projekty, zákaznicke úpravy, knihy o víne a skle, dobroty v skle, víno, destiláty a nápoje, horsemanship, stroje na zapožičanie a fľaše 3D. V každej sekcii sa nachádza množstvo podsekcii.



The screenshot displays the 'Podrobné vyhľadavanie podľa rozmerov' (Advanced search by dimensions) section of an e-commerce website. It features three main filter categories: 'Objem v ml' (Volume in ml) with input fields for '1' and 'do', 'Skupina ústia' (Nozzle group) with a dropdown menu set to '#Bez obmedzenia', and 'Skupina farieb' (Color group) also set to '#Bez obmedzenia'. A search button labeled 'Vyhľadať' is positioned to the right. Below the filters, there is a sorting bar with 'Zoradiť podľa' (Sort by) set to 'Objemu' and a 'Zobraziť' (Show) dropdown set to '12'. At the bottom, there are checkboxes for 'Len sklalom', 'Výpredaj', 'Akcia', and 'Novinka', and a pagination control showing page 1 of 10.

Obrázok 16: Podrobné vyhľadavanie v e-shope (EShopBricol, © 2020)

Ak sa zákazník nevie zorientovať vo filtri, veľkým plusom je aj podrobné vyhľadavanie. V ňom si môže zákazník vyhľadať fľaše podľa objemu, dostupnosti, názvu, ceny, kódu, dátumu vytvorenia.

Každý produkt po rozkliknutí obsahuje popis produktu, balenie a vhodný uzáver. Je veľmi dôležité, aby si zákazník vedel ku každej fľaši vybrať aj vhodný uzáver. Preto má každá fľaša na e-shope urobenú väzbu na uzáver a naopak, každý uzáver obsahuje väzbu na vhodnú fľašu. Žiaľ umiestnenie tejto sekcie nie je bezprostredne viditeľné po rozkliknutí produktu, a tak sa zo strany zákazníkov hromadia telefonáty s prosbou o pomoc nájsť vhodný uzáver.

10.3.4 Word of Mouth Marketing

Táto forma prezentácie je momentálne veľmi obľúbená. Je to uistenie pre zákazníka a podpora ku kúpe daného produktu a šírenia dobrého mena. Vo firme Bricol sa toto hodnotenie deje hlavne na stránke Heureka.sk, kde obchod hodnotia zákazníci, ktorí v predajni nakúpili. Ich skúsenosti môžu pomôcť iným zákazníkom, aby produkt v danej firme nakúpili alebo nie. Preto je veľmi dôležité, keď si firma veľmi zakladá na spokojnosti zákazníka a každý problém sa snaží okamžite vyriešiť k jeho spokojnosti. Svedčia o tom aj kladné hodnotenia na spomínanej stránke Heureka.sk. K tomuto druhu marketingovej komuniká-

cie môžeme zaradiť aj hodnotenia blogerov, ktorí produkty firmy vyskúšali a následne ich môžu odporúčať.

10.3.5 SEO optimalizácie

PR manažér uviedol, že k aktualizácií webu vo firme Bricol dochádza pomerne často a kladie sa veľký dôraz na výber kľúčových slov. Ak si do známeho vyhľadávača Google zadá zákazník kľúčové slovo: fľaša, alebo zaváraninový pohár, vyhľadávač zaradí na popredné miesta práve stránku bricol.sk.

10.3.6 Copywriting

Vytváranie efektívnych PR textov nie je jednoduché. Ako bolo už spomenuté v kapitole, ktorá sa venuje maillingu, občas bývajú texty v newsletteroch veľmi dlhé a neprehľadné. Dnešní zákazníci nečítajú dlhé texty ale ich skenujú a hľadajú kľúčové slová. Hlavná myšlienka a posolstvo, ktoré má priniesť záujem zákazníka o propagovaný produkt sa tak stráca v množstve informácií. V tomto má firma Bricol značné medzery a priestor na zlepšenie.

10.3.7 PPC reklama

Hoci firma využíva optimalizácie webu, platenej reklame na internete nevenuje takmer žiadnu pozornosť. V súvislosti s aktivitami na sociálnych sieťach, by bolo vhodným doplnením práve PPC reklama. Jej prínos je jednoducho merateľný, pretože sa platí až za kliknutie na danú reklamu.

10.4 Neštandardizované interview

Táto kapitola práce sa skladá z otázok a odpovedí, ktoré boli položené PR manažérovi firmy Bricol. Cieľom tohto rozhovoru bolo získať čo najvac relevantných informácií. Rozhovor bol uskutočnený 3.4.2020 vo firme Bricol v Hornom Srní.

Máte vo firme nejaký marketingový manuál, podľa ktorého pravidelne využívate nástroje marketingovej komunikácie?

Nemáme vypracovaný žiadny manuál, ktorého by sme sa striktne držali pri využívaní nástrojov marketingovej komunikácie. Ide viac menej o sezónnu záležitosť a predstavenie noviniek v nepravidelných periódach a rôznym spôsobom.

Akú sú marketingové aktivity v offlinovom prostredí?

Snažíme sa využívať také aktivity, na ktoré máme dosah. Nevyužívame televízne ani rozhlasové médiá, pretože sú pre nás veľmi drahé. Máme umiestnené asi dva billboardy po ceste do našej predajne (asi 5 km). V minulosti sme mali aj nejaké letáky, ktoré mali k dispozícii naši obchodníci. Boli rozdelené na konzervy, nealko, alko nápoje vrátane piva a vína. Podľa sezóny máme na predajni v Hornom Srní vylepené rôzne plagáty s aktuálnou ponukou.

Aké sú marketingové aktivity v onlinovom prostredí?

Najčastejšie využívame newslettere odosielané prostredníctvom mailingu. Máme vlastnú webovú stránku s e-shopom. S inými webovými stránkami nespoločujeme. Na sociálnej sieti Facebook občas uverejňujeme rôzne články alebo novinky a akcie ktoré sa chystajú v našej predajni. Facebook tiež slúži na komunikáciu so zákazníkmi v prípade, že napíšu otázku alebo nejaký dotaz do komentára.

Prečo ste označili práve mailing, ako najčastejšiu formu komunikácie?

Je to veľmi rýchly komunikačný prostriedok, ktorý môže zasiahnuť široké spektrum našich zákazníkov. Je to tiež veľmi lacný nástroj marketingovej komunikácie. Nevie si predstaviť, že by sme na každú novinku tlačili letáky, ktoré by sme museli nejakým spôsobom rozosielať, prípadne dávať do balíkov k objednávkam.

Nemyslíte si, že je to pre zákazníkov nezaujímavé, dokonca otravné dostávať často newslettere?

Každý newsletter sa snažíme urobiť výnimočným a zaujímavým, aby to skôr zákazníka zaujalo ako otravovalo. Preto sa snažíme prezentovať naozaj len aktuálne záležitosti, ktoré v dané obdobie „fičia“. Navyiac nie je to tak, že by newsletter dostával zákazník každý druhý deň, to by mohlo byť naozaj asi otravné. Nemáme časový horizont, nejaké pravidlo, kedy presne rozosielame newslettere. Odhadujem, že minimálne jedenkrát, dvakrát za mesiac. Navyiac, každý zákazník má možnosť sa z odberu newslettera odhlásiť ak by sa mu zdala naša aktivita prehnaná. Ale to nie je našim cieľom.

Podnikáte nejaké marketingové aktivity aj počas obdobia vypuknutia pandémie koronavírusu?

Áno, práve teraz je to veľmi dôležité. Hoci množstvo podnikov muselo z nariadenia vlády SR svoje prevádzky uzavrieť, naša firma funguje ďalej. Práve preto sme dali svojim zá-

kazníkom vedieť, že máme otvorené, hoci za prísnych hygienických opatrení. Dokonca chystáme na nasledujúci mesiac máj akciu, kde zákazníkov odmeníme za nákup. Viac ale prezradiť nemôžem, pretože presný koncept nemáme dotiahnutý dokonca. Práve v týchto ťažkých chvíľach, keď nevieme čo bude ďalej lebo situácia sa každý deň mení, je dôležité ostať i naďalej aktívny.

10.5 SWOT analýza

Nasledujúca SWOT analýza predstavuje súhrn informácií získaných z analýz, ktoré boli prevedené v praktickej časti diplomovej práce. Analyzuje a hodnotí vnútorné prostredie firmy (silné a slabé stránky) a vonkajšie prostredie (príležitosti a hrozby), ktoré zobrazuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 4: SWOT analýza (zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky (STRENGTHS)	Slabé stránky (WEAKNESSES)
Dlhodobé pôsobenie na trhu a dobré meno	Vyššie ceny
Vyškolенý personál	Slabá pozícia na sociálnych sieťach
Kvalitné produkty a služby	Chýbajúci blogeri
Široký výber produktov	Nevyužívané platené príspevky na FB
Dostupnosť	Málo využívané spotrebiteľské súťaže
Príležitosti (OPPORTUNITIES)	Hrozby (THREATS)
Získavanie nových zákazníkov	Konkurencia
Ekologické správanie, znižovanie odpadu	Nižšie ceny substitučných produktov
Vplyv sociálnych sietí	Negatívne hodnotenia
Rast ekonomiky	Pokles ekonomiky
Rastúci počet užívateľov internetu	Zvyšovanie cien výrobcov

10.5.1 SW analýza silných a slabých stránok

Pre objektívne zadefinovanie dôležitosti uvedených silných a slabých stránok sme im pridelili číselné hodnoty od 1 do 5, pričom 1 predstavuje nízky vplyv a 5 vysoký vplyv na uvedený faktor. Hodnoty sme spracovali do nasledujúcich tabuliek.

Tabuľka 5: Silné stránky (zdroj: vlastné spracovanie)

Silné stránky (STRENGTHS)	
Dlhodobé pôsobenie na trhu a dobré meno	4
Vyškoľený personál	4
Kvalitné produkty a služby	4
Široký výber produktov	5
Dostupnosť	5
Spolu	22

Firma Bricol pôsobí na trhu od roku 1991, vďaka čomu si vybudovala silné postavenie na trhu. Firma má silnú zákaznícku základňu aj vďaka vysoko vyškoleným zamestnancom, ktorí okrem kvalitného poradenstva majú aj priateľský a ústretový prístup. Základnou hodnotou firmy Bricol a jej silnou stránkou je prinášať zákazníkovi kvalitný produkt a výborné služby. Vďaka širokému výberu sklenených obalov, uzáverov a iného doplnkového tovaru je firma Bricol najväčším obchodom s obalovým sklom na Slovensku. Firma má jednu kamennú predajňu v Hornom Srní. Vďaka e-shopu, spolupráci zásielkových spoločností a rozvozových áut, ktoré má vo vlastnej réžii alebo zabezpečuje dopravu tovaru prostredníctvom špedičných spoločností, pokrýva požiadavky zákazníkov zo všetkých kútov Slovenska.

Tabuľka 6: Slabé stránky (zdroj: vlastné spracovanie)

Slabé stránky (WEAKNESSES)	
Vyššie ceny	5
Slabá pozícia na sociálnych sieťach	4
Chýbajúci blogeri	5
Nevyužívané platené príspevky na FB	3
Málo využívané spotrebiteľské súťaže	4
Spolu	21

Zvyšovanie cien výrobcov má za následok postupné zvyšovanie predajných cien. Cena má veľký vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov. Na zvyšovanie cien však majú vplyv aj iné faktory, ako sú neustále sa zvyšujúce ceny energií, rast miezd a iné. Vzhľadom na to, že firma má viac ako 47 000 registrovaných zákazníkov na sociálnej sieti má len niečo cez 1 800 fanúšikov. Preto hodnotím ako slabú stránku, že firma nedostatočne využíva online komunikáciu, čo vedie k slabému zásahu cieľovej skupiny, ktorá sa nachádza práve na sociálnych sieťach. Ďalšou slabou stránkou firmy Bricol, ktorá má spojitost s využívaním online nástrojov marketingovej komunikácie je, že firma nevyužíva služby blogerov, ktorí majú množstvo sledovateľov. Taktiež nevyužíva platené príspevky na sociálnej sieti Facebook. Spotrebiteľské súťaže sú veľmi populárne najmä na sociálnych sieťach, pretože sa dokážu šíriť za krátku dobu medzi veľkým počtom ľudí. Firma veľmi málo využíva tento druh komunikácie.

10.5.2 OT analýza príležitostí a hrozieb

Tak ako v predchádzajúcej podkapitole pre objektívne zadefinovanie dôležitosti uvedených príležitostí a hrozieb sme im prideliť číselné hodnoty od 1 do 5, pričom 1 predstavuje nízky vplyv a 5 vysoký vplyv na uvedený faktor. Hodnoty sme spracovali do nasledujúcich tabuliek.

Tabuľka 7: Príležitosti (zdroj: vlastné spracovanie)

Príležitosti (OPPORTUNITIES)	
Získavanie nových zákazníkov	5
Ekologické správanie, znižovanie odpadu	4
Vplyv sociálnych sietí	5
Rast ekonomiky	3
Rastúci počet užívateľov internetu	4
Spolu	21

Príležitosti firmy Bricol vidíme najmä v získavaní nových zákazníkov, či už v oblasti maloobchodu alebo veľkoobchodu. V posledných rokoch je trendom zdravý životný štýl a ochrana životného prostredia. Vzhľadom k tomu, že firma ponúka produkt, ktorý sa môže recyklovať donekonečna, znižuje tak odpad, ktorý je globálnym problémom. Taktiež sa

správa ekologicky pri zariadení predajne, kde je sklo v predajni uložené na paletách a zákazník si preniesie vlastné prepravné nádoby alebo má možnosť zakúpiť si recyklovateľné krabice. Príležitosť firmy vidíme aj vo vplyve sociálnych sietí na nákupné správanie zákazníkov. Rast ekonomiky je veľkou príležitosťou na rozširovanie obchodnej pôsobnosti do rôznych oblastí potravinového a nápojového priemyslu. Rastúci počet užívateľov internetu je vhodnou príležitosťou na rozšírenie svojej online marketingovej komunikácie.

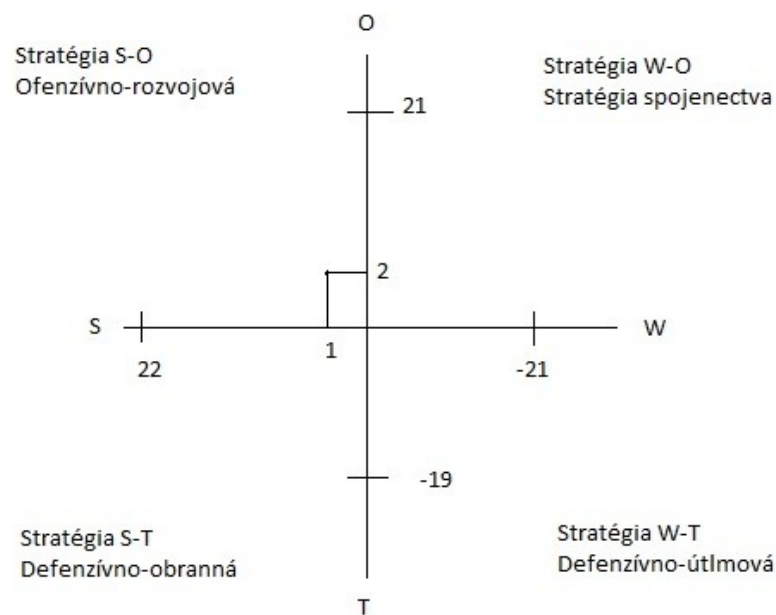
Tabuľka 8: Hrozby (zdroj: vlastné spracovanie)

Hrozby (THREATS)	
Konkurencia	5
Nižšie ceny substitučných produktov	3
Negatívne hodnotenia	4
Pokles ekonomiky	4
Zvyšovanie cien výrobcov	3
Spolu	19

Konkurencia je všadeprítomnou hrozbou každej spoločnosti. Dôležité je snažiť sa odlíšiť v očiach zákazníkov a neustále pracovať na budovaní vzťahov s nimi. Substitučné produkty sú hrozbou takmer každého odvetvia. Pre firmu Bricol sú hrozbou najmä lacnejšie plastové a iné obalové materiály pre potraviny a nápoje, ktoré môžu výrobcovia z ekonomického hľadiska uprednostniť. Aj napriek tomu, že firma Bricol má „prozákaznícky servis“, je hrozbou negatívne hodnotenie od zákazníka, najmä na portáli Heureka. Pokles ekonomiky je všeobecnou hrozbou pre množstvo firiem a môže ovplyvniť predajnosť produktov a znížiť schopnosť splácať svoje záväzky a vymáhať svoje pohľadávky. Zvyšovanie cien energií, miezd a vstupných surovín sa negatívne premietne aj na zvyšovaní cien od samotných výrobcov.

10.5.3 Vyhodnotenie SWOT analýzy

Na základe číselného vyjadrenie a následného porovnania silných a slabých stránok sme vytvorili nasledujúci graf. Môžeme vidieť, že silné stránky (22) len veľmi málo prevyšujú nad slabými stránkami (21). Príležitosti (21) výraznejšie prevyšujú nad hrozbami (19).



Obrázok 17: Vyhodnotenie SWOT analýzy (zdroj: vlastné spracovanie)

Z grafického vyjadrenia vyhodnotenia SWOT analýzy vyplýva, že firma Bricol by mala prijať ofenzívno-rozvojovú stratégiu. Firma by sa mala zamerať na svoje silné stránky a ďalej rozvíjať svoje dobré meno v očiach verejnosti, dbať na vyškolených pracovníkov, ponúkať naďalej kvalitné produkty a služby, rozširovať výber produktov a naďalej rozširovať svoje distribučné cesty. Firma by mala využiť príležitosti, ktoré jej prostredie ponúka a to získavať naďalej nových zákazníkov, ekologicky sa správať voči životnému prostrediu, mala by sa zamerať na širší okruh používateľov internetu, hlavne na sociálnych sieťach a využiť tak rast ekonomiky na vyhľadávanie nových príležitostí.

10.6 Zhrnutie realizovaných analýz

Na základe vykonaných analýz boli zistené viaceré nedostatky:

- nedostatočné využívanie sociálnych sietí,
- nevyužívanie platenej online reklamy,
- nevyužívanie blogerov ani vlastnej blogovej platformy,
- málo využívané efektívne PR texty.

Nedostatky, ktoré súvisia s aktívnym využívaním sociálnych sietí sú považované za kľúčové. Od nich sa bude odvíjať aj návrh kampane na zlepšenie marketingovej komunikácie

vo firme Bricol. Kampaň bola cielená na širokú verejnosť, najmä v online prostredí. Nasledujúca tabuľka uvádza, aké nástroje komunikácie so zákazníkmi firma využíva, nevyužíva alebo len nedostatočne využíva.

Tabuľka 9: Zhrnutie využívania marketingových nástrojov (zdroj: vlastné spracovanie)

Offline nástroje	áno	Nie	Nedostatočne
Reklama	✓		
Podpora predaja	✓		
Osobný predaj	✓		
Vzťahy s verejnosťou	✓		
Priamy marketing	✓		
Online nástroje			
E-mailing	✓		
Sociálne siete			✓
Webové stránky	✓		
SEO optimalizácie	✓		
Copywriting		✓	
PPC reklama		✓	

11 PROJEKT ZLEPŠENIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Projekt zlepšenia marketingovej komunikácie vo firme Bricol vychádza z množstva poznatkov, ktoré boli výstupom zrealizovaných analýz v kombinácii s informáciami získanými z neštandardizovaného interview a z interných zdrojov firmy, ktoré boli k dispozícii. Na začiatku je stanovený konkrétny cieľ projektu. Následne sú určené cieľové skupiny na ktoré komunikácia smeruje. Z návrhového projektu na zlepšenie je zrealizovaná nákladová, časová a riziková analýza.

11.1 Ciele projektu

Hlavným cieľom projektu je zlepšenie marketingovej komunikácie firmy Bricol na základe analýz vykonaných v analytickej časti práce. Súčasťou projektu je dostať sa do povedomia širokej verejnosti a tak získať nových zákazníkov. Na splnenie hlavného cieľa projektu je dôležité stanoviť a naplniť čiastkové ciele:

- získať aspoň 3 000 fanúšikov na Facebooku,
- súťažiť na Facebooku,
- založiť účet na Instagrame a LinkedIn,
- byť aktívny na sociálnych sieťach,
- vytvárať efektívne PR texty,
- založiť vlastný blog a spolupracovať s blogermi,
- využívať PPC reklamu.

11.2 Cieľové skupiny

Na začiatku projektu je veľmi dôležité stanoviť si cieľové skupiny na ktoré bude marketingová komunikácia smerovaná. Vzhľadom na to, že firma Bricol pôsobí na trhu aj ako veľkoobchod aj ako maloobchod, je marketingová komunikácia zameraná na konečného spotrebiteľa, teda maloobchod. Vo veľkoobchode komunikujú so svojimi zákazníkmi priamo obchodníci, ktorí majú na starosti veľkú časť starostlivosti o zákazníka. Výber cieľovej skupiny nebol obmedzený len na určitú skupinu zákazníkov. Projekt bol smerovaný na rozšírenie povedomia o firme Bricol širokej verejnosti. Práve preto je výber cieľovej skupiny širokospektrálny. Projekt je cielený najmä na používateľov internetu, webových portálov a sociálne siete.

11.3 Navrhovaný komunikačný mix

V nasledujúcej kapitole sú navrhnuté nástroje komunikačného mixu na zlepšenie marketingovej komunikácie vo firme. Jednotlivé návrhy vychádzajú z výsledkov analýz a koncentrujú sa na zlepšenie doterajšej situácie. Vďaka dhoročnému pôsobeniu firmy Bricol na trhu si vybudovala svoje postavenie a vizuálnu identitu, ktorá nedokáže fungovať bez komunikačných posolstiev. Navrhnutá kampaň začína základným krokom, a tým je založenie sociálnych sietí a ich aktívne využívanie. Ďalej je to vytvorenie vlastného blogu a využitie služieb blogera. Pred predstavením samotných návrhov je potrebné uviesť, že všetky fotografie a grafické úpravy, ktoré budú potrebné v jednotlivých návrhoch si firma zabezpečuje vlastnými zamestnancami.

11.3.1 Sociálne siete

Sociálne siete sú dnes veľmi obľúbeným komunikačným kanálom množstva firiem. Ako bolo zistené v analýze, firma Bricol nevyužíva dostatočne svoj profil na Facebooku a sociálne siete ako Instagram a LinkedIn úplne absentujú.

Instagram – ako prvým krokom je založenie profilu firmy na Instagrame. Práve Instagram je veľmi obľúbenou sociálnou sieťou, ktorej používatelia sú prevažne mladí ľudia. V tomto prípade je zasiahnutá práve táto cieľová skupina mladých ľudí. Po založení profilu na Instagrame je dôležité získať sledovateľov. Vzhľadom na to, že Instagram kladie väčší dôraz na vizuálnu stránku je dôležité práve grafické spracovanie prezentácie ako sú fotografie a iné propagačné materiály. Obsahom fotografií je najmä prezentácia firmy a produktov, ktoré ponúka. Veľkou výhodou pri produktoch je najmä rozmanitosť a sezónnosť, preto príspevky nie sú jednostranné. Vzhľad intagramového profilu bude ladený do firemných farieb, ako je zelená.

Okrem klasických príspevkov, ktoré budú pridávané každý týždeň, firma využije aj platenú formu prezentácie na Instagrame. Firma využije každý mesiac jeden platený príspevok a každý bude zobrazovaný vždy prvý týždeň v každom mesiaci trvania kampane od 1.7.2020 do 31.12.2020. Cieľom je, aby profil firmy navštívilo množstvo užívateľov. Ak budú príspevky dostatočne zaujímavé, je predpoklad, že ľudia navštívia aj webovú stránku firmy a stanú sa zákazníkmi firmy Bricol. Rozpočet bude stanovený na 50 € na jeden príspevok v mesiaci.

Popis obrázku nižšie môže znieť takto:

„Daj svojim dezertom šmrnc a vyber si svoj pohár na www.bricol.sk“



Obrázok 18: Návrh instagramového príspevku (zdroj: vlastné spracovanie)

LinkedIn – je jednou z najväčších internetových profesijných sietí. Hlavnou myšlienkou tejto sociálnej siete je prezentácia firmy. Firma Bricol nemá vytvorený profil na tejto sociálnej sieti. Preto jeden z návrhov marketingovej komunikácie je založenie profilu na tejto sieti. Je to veľmi dobrý nástroj na budovanie pozitívneho image firmy s dobre vybudovanou firemnou kultúrou. Firma vďaka prepracovanému profilu môže nadviazať spoluprácu s inými firmami. Svojou pravidelnou aktivitou môže vzbudiť pozornosť viacerých užívateľov. Na sociálnej sieti LinkedIn je možné zdieľať obsah rôznych tém. Zaujímavé pre firmu Bricol môžu byť príspevky zo života firmy, firemných akcií, blogov, recenzií, čo ľudia o firme napísali a v neposlednom rade príspevky o produktoch a službách, ktoré firma ponúka. Jednou z hlavných tém, ktorej sa firma môže na sociálnej sieti zaoberať je výroba, zber, a recyklácia sklenených obalov. O obsah sa bude starať PR manažér firmy, ako aj o založenie profilu. Príspevky budú pridávané aspoň dvakrát za mesiac. Platenú reklamu

na sieti LinkedIn firma nebude využívať, takže z pohľadu nákladov firme nevzniknú dodatočná náklady na túto formu prezentácie.

Facebook – je jednou z najpopulárnejších sociálnych sietí. Hoci má firma Bricol založený profil na Facebooku, aktivity sú veľmi nepravidelné. Vzhľadom na to, že firma má viac ako 47 000 registrovaných zákazníkov, na sociálnej sieti má iba 1 800 fanúšikov. Cieľom tohto projektu je mať do konca roku 2020 viac ako 3 000 fanúšikov. Na dosiahnutie tohto cieľa bude potrebné, aby bola firma pravidelne aktívna na svojom profile, či už formou zdieľania zaujímavých článkov, návodov na výrobu dekorácií zo skla, pridávaním fotiek zo života firmy a príspevkov zákazníkov. Firma tiež nesmie zabúdať na to, že ponúka ekologický produkt, ktorý je plne recyklovateľný. Preto by sa pri propagácii na sociálnych sieťach mala zamerať na tento fakt a pozdvihovať tieto vlastnosti, ktoré sklo má a aj aktivity, ktoré v rámci triedenia a recyklácie firma Bricol ponúka.

Jednou z možností ako prilákať na profil viac fanúšikov sú pravidelné súťaže. Príspevky na profil budú pridávané aspoň dvakrát za týždeň. Jedenkrát do mesiaca bude vyhlásená pravidelná súťaž, a to vždy na začiatku mesiaca a bude trvať celý mesiac. Súťaž bude podmienená stať sa na Facebooku fanúšikom stránky Bricol s.r.o., označiť príspevok súťaže: páči sa mi to, a v komentári označiť priateľa, ktorému by súťažiaci doprial výhru. Každý mesiac bude vyžrebovaný jeden súťažiaci, ktorý získa výhru. Výhrou bude poukážka na nákup v obchode Bricol v hodnote 20 €. Počas mesiaca môže byť vyhlásená aj iná súťaž o rôzne vecné ceny ako fľaše, poháre a dobroty v skle. Na tento účel firma vyčlení darčeky v hodnote 6 €. Súťaže budú trvať 6 mesiacov.

Okrem súťaže, firma využije aj platenú reklamu na facebooku. Bude vybraný okruh sledujúcich zo Slovenskej a Českej republiky. Rozpočet na jeden príspevok bude 50 €. Za mesiac by malo byť oslovených viac ako 500 000 ľudí.

Tabuľka 10: Plán využitia sociálnych sietí (zdroj: vlastné spracovanie)

Sociálne siete	
Činnosti	Instagram – založenie účtu
	LinkedIn – založenie účtu
	Facebook – súťaže, platená reklama
Zodpovednosť	PR manažér
Termín realizácie	Od 1.7.2020 do 31.12.2020
Intenzita príspevkov	Minimálne 1 - 2 x za týždeň
Náklady Instagram	6 x 50 = 300 €
Náklady LinkedIn	0 €
Náklady Facebook	6x26 = 156 € , 6x50 = 300 €
Náklady celkom	756 €

11.3.2 Firemný blog

Cieľom založenia firemeného blogu je atraktívnym spôsobom prezentovať firmu Bricol ako odborníka na obalové sklo, poskytovať relevantné informácie a inšpirovať svojich potenciálnych zákazníkov ako môžu prakticky využiť obalové sklo v domácnosti. Firemný blog bude mať názov: „domáca gazdinka“, čo bude vystihovať jeho obsah. Bude súčasťou webovej stránky firmy Bricol. Hlavnou myšlienkou založenia firemeného blogu je spojiť zákazníkov a milovníkov domáceho jedla a iných výrobkov. Blogeri budú zákazníci, ktorí vyrábajú zaujímavé produkty a ich obalový materiál je práve sklo z obchodu Bricol a chcú sa podeliť o svoj produkt a recept aj s inými čitateľmi. Ďalšou skupinou blogerov by boli samotní zamestnanci, ktorí by za finančnú odmenu 5 € mohli naplniť stránky blogu. Uverejnený by mal byť aspoň jeden príspevok za mesiac. Aj keď na prvý pohľad to vyzerá, že o blogu rozhoduje príliš veľa ľudí, v skutočnosti má za jeho fungovanie zodpovednosť jedna osoba, PR manažér. Ostatní budú autori jednotlivých príspevkov. Každý príspevok bude obsahovať atraktívny titulok a niekoľko fotografií. Pri návrhu vizuálneho prevedenia blogu bude zohľadňovaný dizajn samotného webu firmy. Dominantnými farbami, ktoré budú pri návrhu použité sú odtiene zelenej farby. Na webovej stránke sa bude nachádzať aj banner, ktorý informuje o najnovších článkoch na blogu.

Tabuľka 11: Plán založenia firemného blogu (zdroj: vlastné spracovanie)

Firemný blog	
Činnosti	Príspevky zákazníci
	Príspevky zamestnanci
Zodpovednosť	PR manažér
Termín realizácie	Od 1.7.2020 do 31.12.2020
Finančná odmena pre zamestnanca	5 €
Náklady na 6 mesiacov	6 x 5 € = 30 €
Náklady celkom	30 €

Na obrázku nižšie je návrh príspevku vhodného na blog. V texte sa nachádza aj interaktívne prepojenie na e-shop, kde sa dajú použité poháriky kúpiť. Príspevok je inšpiráciou pre domácich maškrtníkov, ktorí si môžu takto sami vyrobiť slaný karamel a uskladniť ho v pohárikoch od firmy Bricol.

Slaný karamel v pohári

Karamel pozná snáď každý z nás už od detstva, či vo forme sladkých karameliek, pralíniek, tort alebo karamelového topingu do obľúbenej kávy.

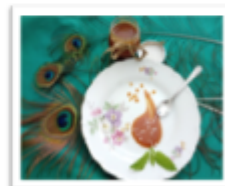
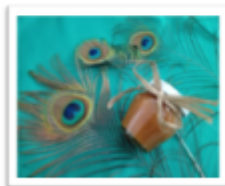
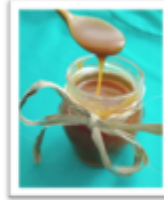
Ale čo tak karamel v novom žate? Pokiaľ do karamelu pridáme lyžičku soli, zvýrazníme jeho chuť a zmierníme jeho sladkosť, čo vytvorí dokonalý zážitok.

Predstavím Vám recept na skvelý slaný karamel v pohári orcio, ktorý jednoducho uskladníte v chladničke „na horšie časy“, ak dostanete chuť na niečo veľmi dobré. Okrem iného, je to skvelý tip na darček ak idete práve na návštevu. Pohárik slaného karamelu, poteší každého maškrtníka.

Ingrediencie: 200 g biely cukor, 90 g maslo, 125 ml smotany na ťahanie (min.30%), lyžička morskej soli

Smotanu a maslo vyťahujeme z chladničky v predstihu a necháme ju aklimatizovať pri izbovej teplote. Studené ingrediencie by mali za následok možné kypenie karamelu.

V hrnci so svetlým dnom upálime biely cukor na strednom plameni. Miešame, aby sa cukor nepripálil. Keď máme cukor dokonale rozpustený, pridáme na kocky nakrájané maslo. Zmes bude dosť bublať, ale snažíme sa ju miešať, aby sa hmota spojila. Bude to trvať niekoľko minút. Keď sa hmota nakoniec spojí, začneme pomaly prilievať smotanu. Zmes začne znova bublať, opatrne miešame. Keď sa suroviny spoja, odstavíme z ohňa a pridáme lyžičku soli. Ešte za tepla prelejeme karamel do vopred pripravených pohárikov a po vychladnutí ich uskladníme v chladničke.



Takto pripravený karamel je pripravený na konzumáciu, alebo darovanie :)

Obrázok 19: Návrh príspevku na blog (zdroj: vlastné spracovanie)

11.3.3 Služby blogera

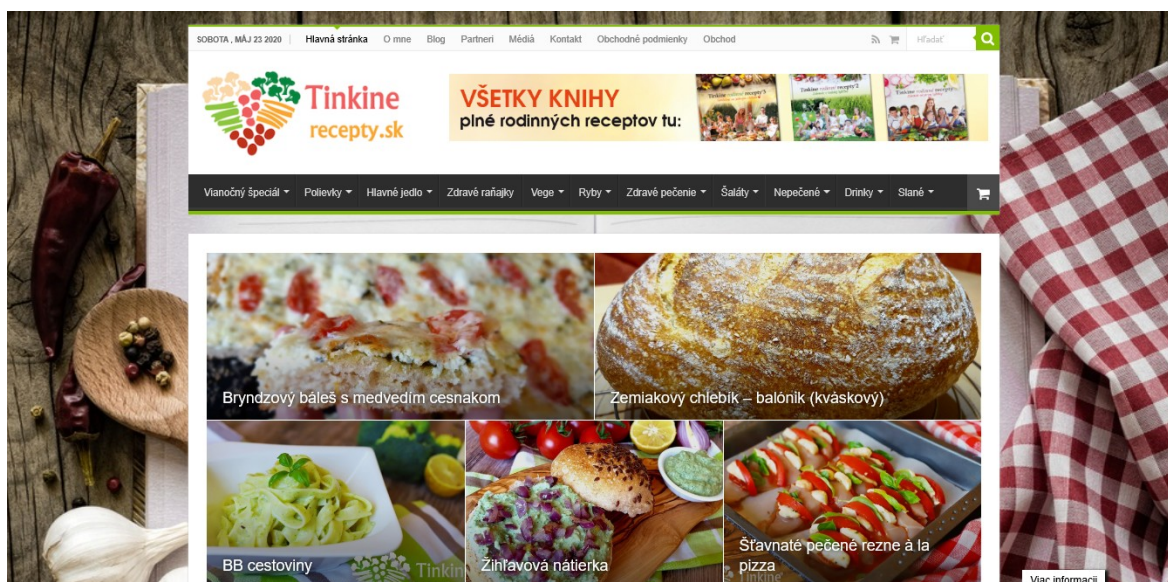
Firma Bricol doposiaľ nevyužila služby žiadneho blogera. O silnom postavení blogov v marketingu nie je pochyb.

Treba si uvedomiť, že bloger je partner, ktorý môže zabezpečiť budovanie pozitívneho vzťahu k značke, predajni alebo k produktu. Preto je veľmi dôležité dbať na to, ktorý bloger spropaguje značku alebo produkt, ktorý firma ponúka. Na začiatku je dobré si uzrejmíť, že každá spolupráca je založená na vzájomných vzťahoch. To znamená, že predtým ako si firma vyberie vhodného blogera je dobré sa najskôr oboznámiť so základnými informáciami o blogu. Teda zmapovať, čím sa bloger zaoberá, a či náš produkt zapadne do jeho obsahu. Nájsť vhodného blogera je možné na komunitnom webe alebo na sociálnych sieťach, kde sa sústreďuje množstvo blogerov. Na oslovenie vhodného blogera môže

byť použitá mailová forma komunikácie. Na to, aby ponúkaný produkt blogera zaujal musí byť zvolená osobná forma komunikácie, čiže hromadné e-maily, v tomto prípade nie sú ideálne. Je dôležité si vopred stanoviť akou formou a za akých podmienok táto spolupráca prebehne. Napríklad posielanie štatistík v ktorom bol produkt spomenutý. Spolupráca blogerov väčšinou prebieha v bartrovej výmene, teda bloger dostane produkt zadarmo a výmenou za to spomenie vo svojom príspevku firmu, ktorá daný produkt predáva. Ďalšou možnosťou je zľava za nákup alebo samotná finančná odmena, ktorá závisí od postavenia blogera a veľkosti jeho publika, prípadne možnosti dosahu na spotrebiteľa.

Tinkine recepty

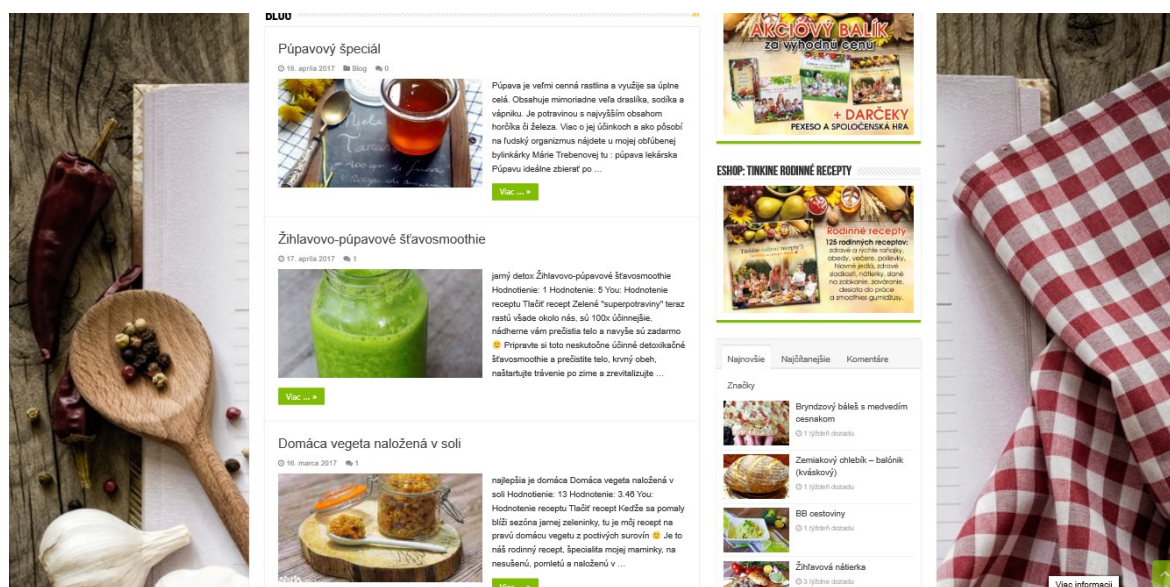
Blogerka Tinka je mladá žena, mama dvoch detí, ktorá sa zaujíma o zdravý životný štýl, varenie a pečenie. Na sociálnej sieti Facebook má viac ako 123 900 fanúšikov. Je veľmi aktívnou, čo značí aj fakt, že každý deň pridá na facebook minimálne jeden príspevok, ktorý obsahuje zaujímavý recept, fotku zo záhrady alebo inej činnosti. Niektoré jej príspevky majú viac ako 1 500 lajkov a stovky zdieľaní. Má svoju vlastnú webovú stránku, kde uverejňuje množstvo receptov. Súčasťou jej webu je e-shop, kde ponúka svoje 3 knihy receptov, ktoré napísala a samotný blog.



Obrázok 20: Ukážka titulnej strany webovej stránky Tinkine recepty (Karmažin, © 2019)

V jej tvorbe sa nachádzajú rôzne typy na varenie, pečenie, prípravu pomazánok, zaváranie a prípravu iných domácich špecialít. Blogerka sa vyskytla niekoľkokrát na televíznych obrazovkách a v známych televíznych reláciách o varení.

V tomto prípade by spolupráca mohla byť založená práve na prezentácii rôznych zaváraninových pohárov. Na jej blogu nájdeme množstvo receptov, v ktorých sa pripravené jedlo na fotografiách náchádza práve v sklenených pohároch ako je možno vidieť na obrázku nižšie. Práve to je znakom, prečo by firma mala spolupracovať zrovna s touto blogerkou. Po odsúhlasení spolupráce by si blogerka vybrala sama radu produktov (zaváraninové poháre, viečka, patentové poháre, fľaše na štavý a iné), ktoré by boli vhodné na prezentáciu jej receptov. Tieto produkty by boli poskytnuté zdarma v hodnote 100 €. Na jej blogu bude prezentovať produkty, ktoré sama používa. Podmienkou je tiež, že na jej blogu bude spomenutá firma Bricol a bude tam aktívny odkaz na e-shop firmy Bricol, kde sa dajú uvedené zaváraninové poháre kúpiť. Podľa dohody by blogerka mohla dosah obsahu blogu, zvýšiť aj prezentáciou na sociálnej sieti facebook, kde má viac ako 123 900 fanušíkov.



Obrázok 21: Ukážka príspevkov blogu s použitím sklenených obalov (Karmažín, © 2019)

V čase zavárackej sezóny, kedy môžu byť príspevky blogerky intenzívnejšie, môže byť naviazaná ďalšia spolupráca. V prípade dlhodobej spolupráce s blogerkou dostane blogerka poukážku v hodnote 15 € na nákup produktov každý mesiac. Vzhľadom k tomu, že blogerka má vytvorené široké publikum sledovateľov je potrebné na jej spoluprácu vyčleniť honorár v sume 200 €. Táto suma je jednorázová a hradí sa po dohodnutí všetkých podmienok. Cieľom tejto spolupráce je motivovať domáce gazdiné, aby si zakúpili poháre, ktoré naplnia skvelými dobrotami v pohodlí domova. Spolupráca s blogerkou by mohla začať od 1.7.2020, teda začiatkom leta, kedy začínajú dozrievať záhrady a je potrebné spracovať úrodu na zimné uskladnenie a mala by trvať do 30.12.2020. Obdobie spolupráce

s blogerkou bude zatiaľ naplánované na 6 mesiacov v roku. Intenzita blogov bude dohodnutá na minimálne 1 blog za týždeň, ktorý bude zdieľaný na sociálnej sieti Facebook. V každom blogu, ktorý blogerka uverejní je vidieť, koľko vzhľadnutí mal daný blog. Okrem počtu vzhľadnutí je možné každý príspevok okomentovať.

Tabuľka 12: Plán spolupráce s blogerkou (zdroj: vlastné spracovanie)

Služby blogera	
Činnosti	Písanie blogov s odkazom na e-shop
	Zdieľanie blogov na sociálnej sieti Facebook
Zodpovednosť	Bloger
Termín realizácie	Od 1.7.2020 do 31.12.2020
Intenzita príspevkov	Minimálne 1 x za týždeň
Náklady jednorázové	100 €
Náklady na 6 mesiacov	6 x 15 € = 90 €
Honorár	200 €
Náklady celkom	390 €

Na vyhodnotenie efektívnosti spolupráce s blogerkou môže byť smerodajný počet vzhľadnutí blogu v termíne realizácie. Toto môže firma vyhodnotiť ako prezentáciu značky firmy. Ďalším meradlom v danom období bude predajnosť produktov, ktoré boli označené v blogu v porovnaní s predajom za minulé obdobia napríklad v rokoch 2019 a 2018.

11.3.4 Copywriting

Firma Bricol má otextovaný web a všetky produkty, ktoré sa tam nachádzajú. Z tohto dôvodu nebude využívať služby copywritera ale využije kreativitu svojich zamestnancov.

V analytickej časti bolo uvedené, že texty newsletterov firmy Bricol sú veľmi dlhé a neprehľadné. Keďže copywriting je kreatívna činnosť ako zaujať potenciálneho zákazníka, treba využiť potenciál každého pracovníka vo firme. Vzhľadom na to, že na marketingovom oddelení firmy pracuje len jeden zamestnanec, je potrebné dať priestor aj iným zamestnancom. V tejto časti práce bude navrhnuté, aby sa do propagácie kampaní mohli

zapojiť aj radoví zamestnanci a skúsiť otextovať pripravované kampane na základe vyhlásenej súťaže. Zapojenie sa do súťaže bude dobrovoľné a víťaz, ktorý vymyslí najlepší pútavý text pre reklamnú kampaň dostane ako darček poukážku na nákup vo firemnej predajni v hodnote 15 €. Hlavným cieľom je vymyslieť krátky, informačne bohatý text, ktorý zákazníka zaujme na prvý pohľad. Najlepší nápad vyberie PR manažer spolu s majiteľmi firmy. Tento spôsob môže vo firme odhaliť kreatívne duše a zvýšiť tak atraktivitu textov používaných v komunikácií so zákazníkmi.

Vzhľadom na to, že firma si efektívne marketingové texty zabezpečí internými zamestnancami nebude mať žiadne náklady na túto službu. V rámci zlepšenia kampane, firma využije 6 kampaní, do ktorých sa môžu zamestnanci zapojiť v období trvania od 1.7.2020 do 31.12.2020.

Tabuľka 13: Plán na písanie efektívnych PR textov (zdroj: vlastné spracovanie)

Copywriting	
Činnosti	Otextovanie plánovanej kampane
	Výber najlepšieho nápadu
Zodpovednosť	PR manažér
Termín realizácie	Od 1.7.2020 do 31.12.2020
Intenzita príspevkov	1 x za mesiac
Náklady na 6 mesiacov	6 x 15 €
Náklady celkom	190 €

11.3.5 PPC reklama

Hlavným cieľom vytvorenia PPC reklamy bude zvýšenie návštevnosti webu. PPC reklama bude vytvorená v najpoužívanejšej platforme, ktorou je Google Adwords. Zvolením tejto platformy je fakt, že väčšina ľudí si vyhľadáva informácie práve cez Google. Tým pádom PPC reklama umožňuje osloviť široké spektrum potenciálnych zákazníkov. Výsledky je možné ihneď merať, porovnávať a vyhodnocovať. Pri PPC reklame vo vyhľadávačoch sa neplatí za zobrazenie reklamy, ale kliknutie na danú reklamu. Ako prvým krokom je vytvorenie účtu v Google Adwords. Pri PPC reklame je veľmi dôležitá voľba kľúčových slov

a zaujímavý text na upútanie pozornosti. Dôležitým faktorom pre spustenie reklamy je stanovenie rozpočtu vo forme prednabitého kreditu. Ak si firma dobije kredit vo výške 25 €, od Google Adwords dostane firma ďalších 75 €. Na kampaň teda môže použiť 100 € na mesiac a cenu na klik stanovíme 0,10 €. Termín realizácie kampane bude v období od 1.7.2020 do 31.12.2020.

Tabuľka 14: Plán PPC reklamy (zdroj: vlastné spracovanie)

PPC reklama	
Činnosti	Založenie účtu v Google Adwords
	Vytvorenie a správa reklamy
Zodpovednosť	PR manažér
Termín realizácie	Od 1.7.2020 do 31.12.2020
Kredit na jeden klik	0,10 €
Náklady na 6 mesiacov	6 x 25 € = 150
Náklady celkom	150 €

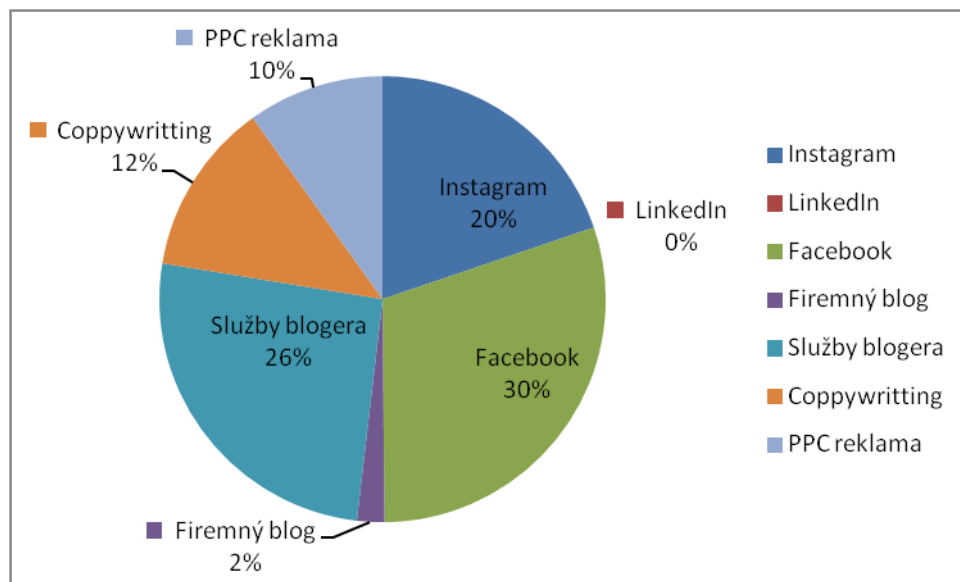
11.4 Nákladová analýza

V tejto časti práce je vypracovaná nákladová analýza projektu. Tieto náklady boli vyčíslené na dobu trvania projektu, a to je 6 mesiacov. Navrhnuté sú komunikačné kanály, ktoré je treba podporiť platenou formou reklamy. Rozpočet bol stanovený na základe tržných cien. Firma však môže rozpočet v priebehu kampane meniť podľa potrieb. V nákladovej časti analýzy nie sú vyčíslené mzdové náklady, vzhľadom na to, že firma si zabezpečuje všetky potrebné prípravy vo vlastnej réžii. Je potrebné pripomenúť, že mzdy zamestnancov sú závislé od zisku a obratu firmy. Z nasledujúcej tabuľky vyplýva, že najväčší rozpočet je stanovený na sociálne siete, čo predstavuje celkom 756 €. Priemerné náklady na celý projekt za jeden mesiac predstavujú 252,66€.

Tabuľka 15: Nákladová analýza projektu (zdroj: vlastné spracovanie)

Navrhované komunikačné nástroje	Náklady v €
Instagram	300 €
LinkedIn	0 €
Facebook	456 €
Firemný blog	30 €
Služby blogera	390 €
Copywriting	190 €
PPC reklama	150 €
Spolu	1516 €

Nasledujúci obrázok predstavuje percentuálne vyjadrenie nákladov na jednotlivé činnosti z projektu.



Obrázok 22: Grafické znázornenie nákladov projektu (zdroj: vlastné spracovanie)

11.5 Časová analýza



V tejto časti diplomovej práce je vypracovaná časová analýza projektu na zlepšenie marketingovej komunikácie firmy Bricol. Realizácia projektu bude prebiehať od júla 2020 do decembra 2020, teda 6 mesiacov. Pokiaľ sa navrhnuté komunikačné nástroje osvedčia,

nie je nutné na konci projektu bezprostredne ich využívanie ukončiť. Ak firme prinášajú priestor na nové obchodné príležitosti, je dôležité tieto komunikačné kanály zachovať i naďalej. Jednotlivé činnosti budú prebiehať v 4 kalendárnych týždňoch v každom mesiaci. Prvý týždeň v júli je prípravný týždeň na spustenie všetkých činností projektu. V tabuľke nižšie sú vyznačené časové okná, v ktorých prebieha uvedená činnosť. Všetky činnosti prebiehajú v pravidelných časových intervaloch a žiadna z činností nie je jednorázová, ani krátkodobá. Väčšina činností prebieha súbežne a pravidelne.

Tabuľka 16: Časová analýza projektu (zdroj: vlastné spracovanie)

Obdobie	Júl				August				September				Október				November				December			
Činnosti	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Instagram																								
Instagram - platené																								
LinkedIn																								
Facebook – súťaž																								
Facebook - príspevky																								
Firemný blog																								
Služby blogera																								
Copywriting																								
PPC reklama																								

Vysvetlivky k tabuľke:

	prebieha
	neprebieha

11.5.1 Časová analýza metódou CPM – kritické činnosti

Časový harmonogram projektu bol spracovaný metódou kritickej cesty Critical Path Method (CPM). Jej cieľom je stanoviť dobu trvania projektu na základe činností, ktoré na seba nadväzujú a určiť, aká činnosť musí ktorej predchádzať. Ďalším krokom pre vytvorenie CPM je určenie doby trvania týchto činností. Nasledujúca tabuľka uvádza popis činností, predchádzajúce činnosti a dobu trvania jednotlivých činností.

Tabuľka 17: Časový harmonogram činností projektu (vlastné spracovanie)

ČINNOSŤ	POPIS ČINNOSTÍ	PREDCHÁDZAJÚCA ČINNOSŤ	DOBA TRVANIA ČINNOSTÍ (DNI)
A	Determinácia cieľov projektu	-	5
B	Vytvorenie projektového tímu	A	3
C	Navrhnutie projektu	A, B	10
D	Prezentácia projektu vedeniu firmy	C	1
E	Schválenie projektu	D	3

F	Určenie kompetentných osôb	A, D	1
G	Príprava návrhu kampaní	E	5
H	Spustenie projektu	G, F	2
I	Projektová fáza	H	184
J	Priebežné kontroly efektivity	H, I	12
K	Ukončenie projektu	I, J	1
L	Výsledné merania efektivity projektu	K	15
M	Zhodnotenie účinnosti projektu	K, L	3

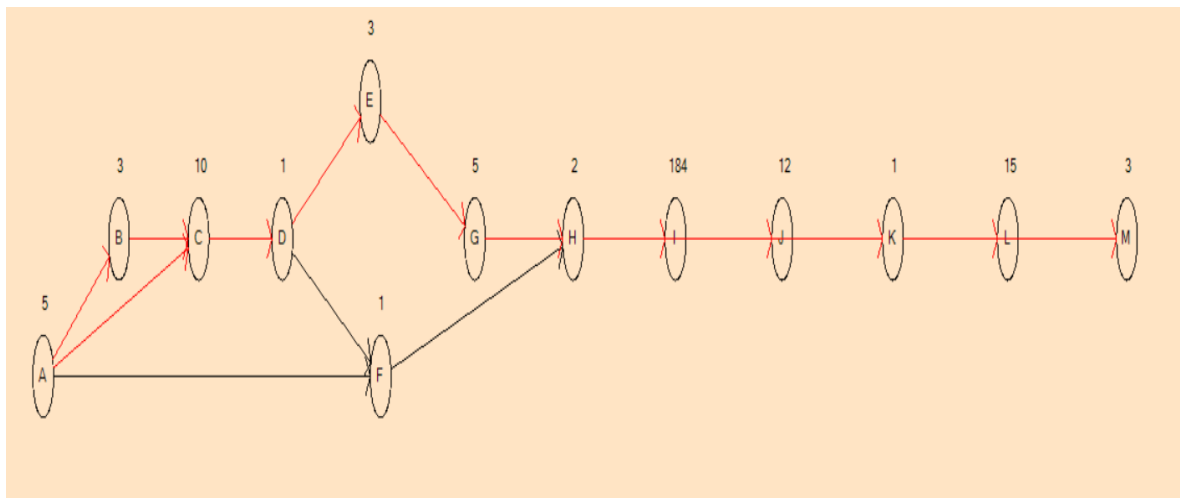
Na základe vstupných podkladov z predošlej tabuľky bola v programe QM for Windows určená najkratšia doba trvania projektu. Za kľúčový bod pre začiatok projektu je považovaná determinácia cieľov projektu a pre ukončenie je zhodnotenie účinnosti projektu. Doby trvania projektu sú stanovené tak, aby sa dali reálne uskutočniť.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	244					
A	5	0	5	0	5	0
B	3	5	8	5	8	0
C	10	8	18	8	18	0
D	1	18	19	18	19	0
E	3	19	22	19	22	0
F	1	19	20	26	27	7
G	5	22	27	22	27	0
H	2	27	29	27	29	0
I	184	29	213	29	213	0
J	12	213	225	213	225	0
K	1	225	226	225	226	0
L	15	226	241	226	241	0
M	3	241	244	241	244	0

Obrázok 23: Metóda CPM (vlastné spracovanie v programe QM for Windows)

Po spustení analýzy v programe QM for Windows spočítal program najskôr možné začiatky (early start), najskôr možné konce (early finish), najneskôr prípustné začiatky (late start), najneskôr prípustné konce (late finish) a celkové časové rezervy činností (slack). Metóda CPM zostavila celkovú dobu trvania projektu na 244 dní. Stĺpec late start ukazuje, kedy najneskôr je potrebné s činnosťou začať, aby bol projekt dokončený v stanovenom termíne. Stĺpec slack predstavuje časovú rezervu pri činnostiach, kde je možné sa omeškať v uvedenom časovom intervale bez toho, aby prišlo k ovplyvneniu dokončenia projektu v termíne. Všetky činnosti, ktoré majú nulovú časovú rezervu, boli zhodnotené ako kritická cesta. V prípade zdržania alebo predĺženia doby činnosti s nulovou časovou rezervou, vedie táto skutočnosť k posunutiu ukončenia realizovaného projektu. Kritická cesta je najkratšia cesta medzi vstupným a výstupným uzlom projektu.

Na nasledujúcom obrázku je pomocou programu QM for Windows graficky znázornená kritická cesta, ktorá je zachytená červenou farbou. Je potrebné uviesť, že pri činnostiach A, B, C, D, E, G, H, I, J, K, L, M, kde nevzniká žiadna časová rezerva, môže dôjsť k predĺženiu doby trvania celého projektu.



Obrázok 24: Metóda CPM – sieťový graf (vlastné spracovanie v programe QM for Windows)

11.6 Riziková analýza

Pri realizácii každého projektu je potrebné počítať s určitými rizikami. Preto je vhodné vopred navrhnuť opatrenia, ktoré by eliminovali dopad rizika na minimum. Nasledujúca tabuľka predstavuje možné riziká, ktoré by mohli projekt marketingovej komunikácie ohroziť a zamedziť tým nesplnenie stanovených cieľov.

Nasledujúca tabuľka uvádza možné riziká a ich hodnoty. Pomocou pravdepodobnosti vzniku a stupňa dopadu, bol určený stupeň rizika. Bola zvolená škála pravdepodobnosti vzniku rizika a to: nízka (0,3), stredná (0,5) a vysoká (0,7). Pre mieru dopadu rizika bola zvolená škála: nízka (0,1), stredná (0,4) a vysoká (0,7). Najnižšie riziko predstavuje miera rizika s hodnotou 0,03 a najvyššiu mieru rizika predstavuje hodnota 0,35.

Tabuľka 18: Riziková analýza projektu (zdroj: vlastné spracovanie)

Druh rizika	Pravdepodobnosť vzniku	Miera dopadu	Hodnota rizika
Nedodržanie časového plánu	0,5	0,1	0,05
Nezáujem zamestnancov	0,3	0,4	0,12
Nevhodné použitie nástrojov	0,3	0,1	0,03
Nezaujímavý obsah príspevkov	0,5	0,7	0,35
Nezáujem cieľovej skupiny	0,5	0,3	0,15
Nepochopená kampaň zo strany sledovateľov	0,7	0,1	0,07
Nesplnenie stanovených cieľov	0,5	0,4	0,2
0-0,09 nízke riziko, 0,1 -0,2 stredné riziko, 0,21 – 0,49 vysoké riziko			

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že najväčším rizikom pre projekt predstavuje vytvorenie nevhodného obsahu reklamných kampaní.

Nedodržanie časového plánu – toto riziko bolo vyhodnotené ako nízke, vzhľadom na to, že všetky činnosti sa vykonávajú v pravidelných časových intervaloch po jednotlivých týždňoch. V tomto prípade hrozí len posunutie činnosti o niekoľko dní v priebehu kalendárneho týždňa. Predísť tomuto riziku firma môže dobrou predprípravou na reklamnú kampaň a jej včasným spustením.

Nezáujem zamestnancov – toto riziko predstavuje stredný stupeň rizika, čo môže spôsobiť, že zamestnanci nebudú dostatočne motivovaní, aby sa zapojili do prípravy reklamnej kampane. Tomuto riziku môže firma predísť, ak si jasne a dobre stanoví motivačné prvky a zamestnanci sa stotožnia s vytýčenými cieľmi firmy.

Nevhodné použitie nástrojov – toto riziko predstavuje nízky stupeň rizika, vzhľadom k realizovanej analýze komunikačných nástrojov firmy Bricol, kde práve tieto nástroje boli hodnotené ako nedostatočné alebo žiadne. Predísť tomuto riziku však firma môže vykonať

vaním priebežnej kontroly počas realizácie projektu a v prípade potreby upraviť koncept projektu.

Nezaujímavý obsah príspevkov – toto riziko predstavuje najvyššie riziko a má vysoký stupeň hodnotenia rizika. Celým kameňom úrazu môže byť nevhodný alebo neaktuálny obsah príspevkov. Predísť tomuto riziku firma môže ak bude vo svojich činnostiach obmieňať propagovaný sortiment podľa sezónnosti a aktuálnych trendov.

Nezáujem cieľovej skupiny – toto riziko predstavuje stredný stupeň rizika. Hoci pri cieľovej skupine bolo zameranie na širokú škálu sledovateľov. Toto riziko môžeme eliminovať prostredníctvom vhodne zvoleného a zaujímavého obsahu, ktorý bude cielený na širokú verejnosť v online prostredí a prezentáciou výhod.

Nepochopená kampaň zo strany sledovateľov – toto riziko predstavuje nízky stupeň rizika. Môže byť príčinou, že sledovatelia si zle vyložia reklamnú kampaň, preto je dôležité, aby bola propagovaná kampaň stručná a jasná.

Nesplnenie stanovených cieľov – toto riziko predstavuje stredný stupeň rizika. Na jeho elimináciu je potrebné priebežné sledovanie a vyhodnocovanie kampaní. Dôležitým faktorom je aj sledovanie zmien na trhu a prispôsobenie sa im v dostatočnom časovom predstihu.

11.7 Zhodnotenie efektívnosti projektu

Firma Bricol s.r.o. sa marketingovej komunikácií snaží venovať veľmi intenzívne. Hoci pôsobí na trhu takmer 30 rokov neustále sa snaží vyhľadávať nové možnosti a ponúkať zákazníkom niečo nové.

Tento projekt bol zameraný na zlepšenie marketingovej komunikácie a jeho cieľom bolo dostať sa do povedomia širokej verejnosti, čo môže priniesť nových zákazníkov. Náklady na tento projekt boli vyčíslené na 1 516 € na obdobie trvania kampane 6 mesiacov. Efektívnosť projektu sa dá vyhodnotiť prostredníctvom sledovania úspešnosti jednotlivých kampaní počas trvania projektu. Napríklad úspešnosť sociálnych sietí je možné vyhodnotiť na základe počtu sledovateľov, počtu „páči sa mi to“ k jednotlivým príspevkom a počtu zapojených účastníkov sa do súťaží. PPC reklamu je možné vyhodnotiť prostredníctvom Google Adwords a počtu klikov. Celkovú efektívnosť projektu je možné zhodnotiť na základe vyhodnotenia predajnosti propagovaných produktov a počtu získaných nových zákazníkov pred, počas a po ukončení projektu.

Navrhované zlepšenia marketingovej komunikácie ešte neboli prezentované vo firme Bricol s.r.o..

ZÁVER

Firma Bricol s.r.o. je dlhodobou pôsobiacou firmou na území Slovenskej republiky. Dá sa konštatovať, že od svojho založenia sa jej darí veľmi dobre. Trh s obalovým sklom sa neustále rozvíja a nové technológie so sebou prinášajú veľa noviniek a zaujímavostí. Na udržanie dobrej pozície na trhu je veľmi dôležité neustále vyvíjanie aktivity, či v oblasti komunikácie so zákazníkmi alebo v prinášaní noviniek na trh. Vzhľadom na potenciál, ktoré má obalové sklo do budúcnosti je stále priestor na to, aby sa firma zlepšovala a získavala nových zákazníkov. V súvislosti s vlastnosťami skla a možnosťami jeho nekonečného recyklovania sa zaraďuje medzi predátora obalových materiálov, ktoré neznečisťujú životné prostredie. Je dôležité dávať do popredia tieto dobré vlastnosti, ktoré sklo má. Preto je dôležité vyvíjať marketingovú aktivitu aj v tomto smere.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnuť projekt na zlepšenie marketingovej komunikácie vo firme Bricol s.r.o. Na dosiahnutie stanoveného cieľa bolo potrebné zhodnotiť momentálnu situáciu marketingovej komunikácie vo firme a bol navrhnutý projekt na jej zlepšenie. Práca sa skladá z dvoch hlavných častí, a to teoretickej a praktickej.

Teoretická časť diplomovej práce bola tvorená literárnou rešeršou domácich aj zahraničných autorov, ktorí sa zaoberali problematikou marketingovej komunikácie. V tejto časti práce bola použitá deskripcia marketingového mixu, komunikačného mixu a moderných trendov marketingovej komunikácie.

V nadväzujúcej praktickej časti bola predstavená firma Bricol s.r.o. a jej marketingový mix. Realizovaná bola PEST analýza, Portrova analýza piatich síl, analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie a na záver zhrnula všetky analýzy SWOT analýza. V praktickej časti práce bol realizovaný neštandardizovaný rozhovor s PR manažérom firmy. Na základe zistených informácií boli v projektovej časti práce navrhnuté ciele a cieľové skupiny, na ktoré bola smerovaná marketingová komunikácia. Projekt zlepšenia bol zameraný na online nástroje marketingovej komunikácie, ako sú sociálne siete, blogy, copywriting a PPC reklama. Celý projekt bol podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze. V závere práce bola zhodnotená efektívnosť projektu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BARTES, František, 1997. *Konkurenční strategie firmy*. 1.vyd. Praha: Management Press, s. 124. ISBN 8085943417.

BLAKE, Dale, 2015. *Copywriting For Beginners: Copywriting Secrets Guide to Writing a Successful Copy That Sells*. First published. United States of America: Mihails Konoplovs, s. 34. ISBN 9781681274287.

BRICOL, © 2020. Domovská stránka. *Bricol* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.bricol.sk/>

DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. Prešov: EZO, s. 123. ISBN 9788097056445.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, s. 173. ISBN 9788074002243.

ESHOPBRICOL, © 2020. EShop. *Bricol* [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://eshop.bricol.sk/>

FEO, © 2015. FEO Digital Agency. *Blog marketing jako další forma efektivní propagace* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog-marketing-jako-dalsi-forma-efektivni-propagace>

FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications*. 1st pub. Harlow, England: Pearson Education Limited, s. 412. ISBN 9780273738442.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, s. 152. ISBN 9788025119426.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace, nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s. 203. ISBN 978-807-2612-376.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, s. 180. ISBN 9788024515205.

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5132-692.

HORVÁTHOVÁ, Miriam, © 2017. Zborník z vedeckých prác katedry ekonómie a ekonomiky. *PULIB* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic17/subor/9.pdf>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, s. 272. ISBN 9788024726908.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada, s. 368. ISBN 9788024746780.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, s. 376. ISBN 9788025143117.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, s. 256. ISBN 978-802-4742-083.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, s. 221. ISBN 9788024757698.

KARMAŽÍN, Tinka, © 2019. Tinkine recepty. *Blog* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://tinkinerecepty.sk/category/blog/page/3/>

KARMAŽÍN, Tinka, © 2019. Tinkine recepty. *Domovská stránka* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://tinkinerecepty.sk>

KOLEKTÍV AUTOROV, 2019. *Super Affiliate Academy - Online marketing: Tvorba zarábajícího webu*. Praha: Affiliate sieť Dognet, s. 504. ISBN 9788089969029.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, s. 816. ISBN 978-802-4741-505. 4. vyd.

KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 710. ISBN 8071696005.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 304. ISBN 9788024735276.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2011. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, s. 264. ISBN 978-802-5124-680.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, s. 232. ISBN 9788089447114.

MEDIAGURU, © 2012. Jak dělat opravdu zelený marketing. *Mediaguru* [online]. [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/jak-delat-opravdu-zeleny-marketing/>

MPSVAR, © 2020. Nezamestnanosť v roku 2019 na historickom minime. *Employment GOV* [online]. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.employment.gov.sk/sk/informacie-media/aktuality/nezamestnanost-roku-2019-historickom-minime.html>

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, s. 520. ISBN 9788024747804.

PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, Gabriela a Katarína GUBÍNIOVÁ, 2012. *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: IAM press, s. 241. ISBN 9788089600083.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, s. 207. ISBN 978-802-4737-492.

PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, s. 305. ISBN 9781138058323.

PORTER, Michael, 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1.vyd. Praha: Victoria Publishing, s. 403. ISBN 8085605112.

PŘIKRYLOVÁ, Hana a Jana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, s. 303. ISBN 9788024736228.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: píšete texty, které prodávají*. 1.vyd. Brno: Computer Press, s. 232. ISBN 9788025145890.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod*. 1.vyd. Brno: Computer Press, s. 336. ISBN 9788025137277.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, s. 192. ISBN 978-802-4748-191.

SMITH, Petra, © 2018. www.forbes.sk. *Forbes* [<https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat/>]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/podnikatelia-socialne-siete-10-dovodov-preco-ich-mali-vyuzivat/>

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. 1.vyd. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, s. 157. ISBN 9788087500712.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1.vyd. Praha: Grada, s. 427. ISBN 9788024733395.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, s. 312. ISBN 978-808-9447-855.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, s. 308. ISBN 978-808-6946-450.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 268. ISBN 978-802-4750-378.

VYSEKALOVÁ, Jana a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama - jak dělat reklamu*. Praha: Grada, s. 208. ISBN 978802473492.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada, s. 232. ISBN 9788024720494.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

IMK	implementovaná marketingová komunikácia
PPC	pay-per-click
WOMM	Word of Mouth Marketing
SEO	Search Engine Organization
Atď	a tak ďalej
t.j.	to je
BVS	Bague Vin Suisse
FB	Facebook
DPH	daň z pridanej hodnoty
KM	kilometer
B2B	business to business
B2C	business to customer
CPM	Critical Path Method

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1: Stratégia PUSH (vlastné spracovanie podľa Hesková a Štarchoň, 2009, s.71)</i>	14
<i>Obrázok 2: Stratégia PULL (vlastné spracovanie podľa Hesková a Štarchoň, 2009, s.72)</i>	14
<i>Obrázok 3: Päť konkurenčných síl podľa Portera (Bartes, 1997, s. 72).....</i>	27
<i>Obrázok 4: SWOT analýza (Jakubíková, 2008, s. 103).....</i>	28
<i>Obrázok 5: Organizačná štruktúra firmy Bricol s.r.o. (vlastné spracovanie).....</i>	34
<i>Obrázok 6: Nákladné autá na rozvoz tovaru (zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	37
<i>Obrázok 7: Grafické znázornenie skupín zákazníkov (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	44
<i>Obrázok 8: Ukážka propagačného letáku na Fľaškobranie 2017 (zdroj: interné dokumenty).....</i>	47
<i>Obrázok 9: Ukážka billboardu umiestneného v obci Nemšová (zdroj: interné dokumenty).....</i>	47
<i>Obrázok 10: Ukážka propagačného letáku na Fľaškobranie 2019 (zdroj: interné dokumenty).....</i>	48
<i>Obrázok 11: Ukážka hodů kockami na zľavu do výšky až 12 % (zdroj: interné dokumenty).....</i>	48
<i>Obrázok 12: Ukážka Newsletteru na fľašu na vodu (zdroj: interné dokumenty).....</i>	50
<i>Obrázok 13: Webová stránka firmy Bricol (Bricol, © 2020)</i>	51
<i>Obrázok 14: Prepojenie na hodnotenie na stránke Heureka.sk (Bricol, © 2020).....</i>	52
<i>Obrázok 15: Hlavná stránka e-shopu (EShopBricol, © 2020).....</i>	52
<i>Obrázok 16: Podrobné vyhľadávanie v e-shope (EShopBricol, © 2020).....</i>	53
<i>Obrázok 17: Vyhodnotenie SWOT analýzy (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	60
<i>Obrázok 18: Návrh instagramového príspevku (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	64
<i>Obrázok 19: Návrh príspevku na blog (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	68
<i>Obrázok 20: Ukážka titulnej strany webovej stránky Tinkine recepty (Karmažín, © 2019).....</i>	69
<i>Obrázok 21: Ukážka príspevkov blogu s použitím sklenených obalov (Karmažín, © 2019).....</i>	70
<i>Obrázok 22: Grafické znázornenie nákladov projektu (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	74
<i>Obrázok 23: Metóda CPM (vlastné spracovanie v programe QM for Windows)</i>	77

Obrázok 24: Metóda CPM – sieťový graf (vlastné spracovanie v programe QM for Windows) 78

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1: Charakteristika princípu analýzy PEST (vlastné spracovanie podľa Tomek a Vavrová, 2007, s. 78)</i>	26
<i>Tabuľka 2: Základné údaje o firme (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	32
<i>Tabuľka 3: Skupiny zákazníkov podľa druhu sortimentu (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	43
<i>Tabuľka 4: SWOT analýza (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	56
<i>Tabuľka 5: Silné stránky (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	57
<i>Tabuľka 6: Slabé stránky (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	57
<i>Tabuľka 7: Príležitosti (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	58
<i>Tabuľka 8: Hrozby (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	59
<i>Tabuľka 9: Zhrnutie využívania marketingových nástrojov (zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	61
<i>Tabuľka 10: Plán využitia sociálnych sietí (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	66
<i>Tabuľka 11: Plán založenia firemného blogu (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	67
<i>Tabuľka 12: Plán spolupráce s blogerkou (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	71
<i>Tabuľka 13: Plán na písanie efektívnych PR textov (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	72
<i>Tabuľka 14: Plán PPC reklamy (zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	73
<i>Tabuľka 15: Nákladová analýza projektu (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	74
<i>Tabuľka 16: Časová analýza projektu (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	76
<i>Tabuľka 17: Časový harmonogram činností projektu (vlastné spracovanie)</i>	76
<i>Tabuľka 18: Riziková analýza projektu (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	79