

Analýza marketingovej komunikácie vo vybranom podniku

Gabriela Petáková

Bakalárska práca
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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Gabriela Petáková**
Osobní číslo: **M17812**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomikà**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybraného podniku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybraného podniku.
- Navrhněte vhodné doporučení vedoucí k zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybraného podniku.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013, 211 s. ISBN 9788072612581.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 305 s. ISBN 9781138058323.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingovej komunikácie vo vybranom podniku, ktorý sa venuje dovozu a distribúcií minerálov a polodrahokamov. Teoretická časť práce sa orientuje na spracovanie literárnej rešerše v oblasti marketingovej komunikácie. Cieľom teoretickej časti bolo vymedzenie východísk, ktoré budú následne využité pri spracovávaní praktickej časti. Praktická časť sa zaoberá analýzou súčasného stavu marketingovej komunikácie. Súčasťou praktickej časti je SWOT analýza a dotazníkové šetrenie, ktoré bolo určené na identifikovanie potrieb zákazníka.

Na záver práce sú prezentované odporúčenia, ktoré majú viesť k zlepšeniu súčasného stavu a zároveň majú byť aplikovateľné v prostredí, v ktorom operuje analyzovaný podnik.

Kľúčové slova: marketingová komunikácia, webové stránky, marketingový výskum, sociálne siete, SWOT analýza

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused on marketing communication analysis of the selected company, which operates in importing and distribution of minerals and gemstones. Theoretical part of thesis was oriented on processing literature research about marketing communication. Aim of the theoretical part was to create resources which will be used in processing practical part. Practical section is concentrated on analysis of current condition of marketing communication. At the same time practical part uses SWOT analysis and questionnaire research, whose aim was to identify needs of the customers.

At the end of the thesis there are presented recommendations, which should be able to improve current situation and moreover they should be applicable in the company's environment.

Keywords: marketing communication, internet websites, marketing research, social sites, SWOT analysis

Moje poďakovanie patrí najmä doc. Ing. Miloslave Chovancovej Csc. za odborné rady, pripomienky, ochotu a čas, ktorý mi venovala v priebehu spracovávaní práce. V neposlednom rade by som chcela poďakovať zamestnancom a majiteľovi podniku, ktorý mi poskytli všetky potrebné informácie.

OBSAH

ÚVOD	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	13
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	14
2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	15
2.1 REKLAMA	16
2.2 PODPORA PREDAJA	16
2.3 PRIAMY MARKETING	17
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	17
2.5 OSOBNÝ PREDAJ.....	18
3 ONLINE FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	19
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	21
3.1.1 Hlavné podmienky správneho fungovania webových stránok.....	21
3.1.2 SEO.....	22
3.1.3 Google Ads.....	23
3.2 EMAIL MARKETING.....	23
3.3 SOCIÁLNE SIETE	25
3.3.1 Facebook.....	26
3.3.2 Instagram.....	26
4 MODERNÉ SPÔSOBY KOMUNIKÁCIE	27
4.1 VIRÁLNY MARKETING	27
4.2 WORD OF MOUTH	27
4.3 GUERILLA MARKETING	28
4.4 PRODUCT PLACEMENT	29
4.6 MOBILNÝ MARKETING.....	30
4.6.1 Druhy kampaní využívaných mobilným marketingom	30
4.7 EVENT MARKETING	30
4.8 CONTENT MARKETING	31
4.9 VALUE BASED MARKETING	31
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	32
5.1 KVALITATÍVNY VÝSKUM	32
5.2 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	33
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	34

6	PREDSTAVENIE FIRMY PERLA.....	35
7	SWOT ANALÝZA	37
7.1	SILNÉ STRÁNKY.....	37
7.2	SLABÉ STRÁNKY.....	38
7.3	PRÍLEŽITOSTI	38
7.4	HROZBY.....	39
8	DETERMINOVANIE ZÁKAZNÍKA	40
8.1	B2B ZÁKAZNÍK	40
8.2	B2C ZÁKAZNÍK	40
9	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	41
9.1	REKLAMA	41
9.2	PODPORA PREDAJA	41
9.3	PRIAMY MARKETING	42
9.4	PUBLIC RELATIONS	42
9.5	OSOBNÝ PREDAJ.....	43
10	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	44
10.1	ANALÝZA WEBOVEJ STRÁNKY	44
10.1.1	Poskytované benefity v rámci internetového predaja.....	44
10.1.2	Sezónne akcie	44
10.1.3	Predošlé spôsoby reprezentácie.....	45
10.1.4	Google Ad	45
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	47
11.1	CIELE DOTAZNÍKA	47
11.2	STANOVENIE HYPOTÉZ	47
11.3	ANALÝZA VÝSLEDKOV DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	47
11.3.1	Identifikácia respondentov	47
11.3.2	Otázky vzťahujúce sa k fungovaniu e-shopu	49
11.4	TESTOVANIE HYPOTÉZY.....	55
11.4.1	Hypotetická početnosť	56
11.4.2	Výpočet testovacej charakteristiky c_2	56
11.4.3	Rozhodovacie pravidlo	57
12	ZHRNUTIE ZISTENÍ VYPLÝVAJÚCICH Z ANALÝZ	58
13	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE FIRMY PERLA.....	59
13.1	EKONOMICKÁ NÁROČNOSŤ OPATRENÍ	62
	ZÁVER	64

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	65
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	70
ZOZNAM GRAFOV.....	71
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	72
ZOZNAM TABULIEK.....	73
ZOZNAM PRÍLOH.....	74

ÚVOD

Vhodne zvolená marketingová komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou fungujúceho a prosperujúceho podniku. V dnešnej dobe majú podniky na výber z nespočetných možností, prostredníctvom, ktorých môžu osloviť nových zákazníkov. Pre podniky je však nevyhnutné zvoliť si takú marketingovú stratégiu, ktorá bude čo najefektívnejšia. Môže sa to javiť ako jednoduchá úloha, avšak realita je mnohokrát zložitejšia, ako sa na prvý pohľad môže zdať.

V súčasnosti na človeka pôsobí také veľké množstvo rozličných foriem propagačných kampaní, až sa potenciálny zákazník stáva čoraz viac skeptickým voči akejkolvek reklame. Mnohé podniky tento problém riešia kreativitou alebo propagáciou, ktorá má publikum šokovať. Každý z nás sa už určite nejednen krát stretol s reklamou, ktorá bola absolútne nevhodná a jediné, čo v nás zanechala bolo pobúrenie. Otázkou teda zostáva akou formou sa má spoločnosť prezentovať.

Bakalárska práca sa zameriava na marketingovú komunikáciu v podniku, ktorého hlavnou činnosťou je veľkoobchodný predaj minerálov a polodrahokamov, ale aj výroba šperkov, príveskov a mnohého ďalšieho. Ponúkaný tovar je špecifický, určite sa nedá jednoznačne charakterizovať kupujúci. O to ťažšie je správne zacielenie potenciálnej skupiny zákazníkov, pretože hlavným predpokladom ku kúpe je určitý vzťah k tomuto tovaru. Nie je jednoduché odlišiť preferencie zákazníkov pri výbere tohto produktu. V spoločnosti sa nachádza množstvo ľudí, ktorí si minerál za celý svoj život nekúpia a to hlavne z toho dôvodu, že nevidia jeho využitie. Z tohto dôvodu je ťažké správne zacieliť reklamnú kampaň prebiehajúcu napríklad prostredníctvom internetu.

V teoretickej časti sa práca venuje literárnej rešerši z oblasti marketingovej komunikácie. Bakalárska práca popisuje nástroje komunikačného mixu, zameriava sa aj na komunikáciu v online priestore a to najmä na webové stránky podnikov a sociálne siete.

V praktickej časti sú teoretické poznatky aplikované do praxe a to konkrétne na firmu PERLA. Na začiatku je v krátkosti popis podniku a jeho činností, pre lepšiu predstavu o fungovaní podniku je využitá SWOT analýza. Ďalej je práca zameraná na identifikáciu zákazníkov, analýzu súčasného stavu marketingovej komunikácie. Pre lepšie pochopenie potrieb zákazníkov sa využilo dotazníkové šetrenie, ktorého výsledky boli následne zanalyzované. Na záver práce sú navrhnuté odporúčenia, ktoré pomôžu podniku zlepšiť doterajšiu marketingovú komunikáciu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Základným cieľom mojej bakalárskej práce je analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie vo firme PERLA. Jedná sa o malý podnik, ktorý nedisponuje značným finančným rozpočtom na marketingové kampane.

Cieľom teoretickej časti je spracovanie literárnej rešerše zameranej na marketingovú komunikáciu. Bližšie som sa zamerala na nástroje komunikačného mixu, no základ spracovanej teórie tvoria online formy komunikácie. Webové stránky a sociálne siete patria v súčasnosti k základom moderne fungujúceho podniku. V online prostredí je nevyhnutná časť inovácia, pretože neprofesionálny vzhľad odrádza nových zákazníkov.

Praktická časť je zacielená na inovovanie marketingovej komunikácie a zlepšenie prístupu podniku voči zákazníkom. Na základe zistení vyplývajúcich z analýz budú formulované odporúčenia smerujúce k skvalitneniu komunikácie, čoho následkom môže byť aj zvýšenie konkurencieschopnosti podniku, rast dopytu po produktoch a celkové zvýšenie povedomia.

V práci je využitá SWOT analýza, ktorej výstupom je formulácia silných a slabých stránok podniku, pričom bol podnik porovnávaný so službami poskytovanými konkurenciou. SWOT analýza taktiež identifikuje hrozby a príležitosti vo fungovaní podniku v budúcnosti.

Pri identifikácii zákazníkov podniku a analýze súčasného stavu marketingovej komunikácie a jej online foriem som vychádzala z analýzy interných zdrojov podniku a hĺbkového rozhovoru s majiteľom podniku.

Jednou z využitých metód kvantitatívneho výskumu bolo dotazníkové šetrenie, ktoré bolo zamerané na identifikovanie potrieb a preferencií zákazníka. Dotazník bol rozširovaný prostredníctvom emailovej komunikácie, pričom hlavným cieľom bolo zistenie spokojnosti s fungovaním internetového obchodu určeného pre konečných spotrebiteľov. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 87 respondentov, pričom dotazník pozostával z 4 identifikačných otázok a 13 špecifických otázok. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo overenie hypotézy, či existuje štatisticky významná závislosť medzi vekom respondentov a schopnosťou jednoducho nájsť vyhľadávané produkty.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

V súčasnosti sa propagácií svojich produktov venuje takmer každá spoločnosť, ktorá sa zaoberá predajom tovarov alebo poskytovaním služieb. Moderná spoločnosť dospela do stavu, kde sa človek stretáva s reklamou v každom aspekte svojho života. Na jednotlivca dennodenne útočia reklamné kampane v televízií, pri diaľniciach na bilbordoch, máme plné schránky elektronickej pošty, vyhadzujeme veľké množstvo letákov. Z tohto dôvodu sa človek stáva čoraz viac skeptickým voči posolstvu, ktoré so sebou reklama prináša. „Mnoho komunikačných kampaní preto nedokáže cieľovú skupinu dostatočne zaujať, čo sa prejavuje nízkou efektivitou.“(Karlíček, 2016, str.26)

Pri marketingovej komunikácii hovoríme o prenose správy od predávajúceho ku kupujúcemu, avšak firma týmto spôsobom komunikuje aj s ďalšími záujmovými skupinami. Spôsob, akým sa spoločnosť prezentuje utvára dojem taktiež na zamestnancov danej spoločnosti, dodávateľov, akcionárov, obchodných partnerov, ale aj na komunitu, v ktorej prevádzkuje svoju činnosť.

Psychológia hrá veľmi dôležitú úlohu pri samotnej komunikácii. „Podľa Kelmanovho modelu, ktorý hovorí že najskôr musí príjemcovi oznámenie vyhovovať, až potom môže súhlasiť s postojom zdroja komunikácie a nakoniec sa môže stotožniť s oznámením, tj. prijať ho za svoje.“ (Přikrylová, 2019, str.28)

Na využitie kladného pôsobenia psychológie, je dôležité stotožniť sa s určitými princípmi, ktoré nám vo veľkej miere môžu dopomôcť k vytvoreniu informácie čo najpríťažlivejšej pre budúceho zákazníka. Posolstvo by malo byť v prvom rade atraktívne, aby bol človek schopný si ho obľúbiť a následne sa s ním stotožniť. Okrem toho, by sme mali vybrať také informácie, ktoré pôsobia dôveryhodne, na dosiahnutie tohto stavu je možné využiť vyjadrenie odborníka, ale dopomôcť môže aj odporúčanie od našich spokojných zákazníkov, poprípade ich recenzie.

Medzi základné fázy marketingovej komunikácie patrí zaujatie cieľovej skupiny, zabezpečenie správneho pochopenia oznámenia, ale najpodstatnejším je spracovanie človeka, takým spôsobom, ktorý bude mať za následok zmenu jeho správania.

Základným cieľom komunikácie je budovanie povedomia o značke, každá spoločnosť, ktorá vytvára marketingovú kampaň, by sa mala zamerať na to s akými hodnotami a postojmi chce byť spájaná. Je otázkou či chce podnik ponúkať vyššiu kvalitu produktov s využitím originálnejších materiálov, alebo sa vydá cestou, ktorá je viac komerčná, ale

zároveň so sebou prináša vyššiu úroveň stability podnikateľských procesov a väčšiu základňu potenciálnych zákazníkov. Dôležitou súčasťou komunikácie je poskytnutie informácií verejnosti o produktoch, ktoré má podnik k dispozícii. K ďalším úlohám patrí vyvolanie zvýšeného dopytu. Pokiaľ je cieľom podniku vyvolanie nárastu dopytu, nie vždy je nutné ísť cestou znižovanie cien, často krát je efektívnejším riešením správne utvorená komunikácia zo strany podniku.

V neposlednom rade, je strategickou činnosťou diferencovanie podniku od konkurencie. Je významné, aby si bol zákazník vedomý toho, v čom sa podnik odlišuje od konkurencie a bol schopný vytvárať si kladné väzby v prepojení na produkty, alebo podnik samotný.

1.1 Integrovaná marketingová komunikácia

Hlavným cieľom integrovanej marketingovej komunikácie je prepojiť všetky využívané nástroje komunikácie v podniku v jeden zjednotený celok. Pričom informácie smerujúce k vonkajšiemu okoliu podniku by mali byť najmä zrozumiteľné a navzájom by si správy nemali odporovať, malo by z nich byť zrejmé konzistentné posolstvo vychádzajúce zo strany podniku.

„Základom IMC je zasielanie vhodnej správy, smerom k vhodným ľuďom, vo vhodnom čase, na vhodnom mieste a najmä z vhodnému dôvodu. Čokoľvek menej je nepravdivé o IMC.“(Juska, Jerome, 2017, str.2)

Veľmi podstatnou zložkou pri formovaní integrovanej komunikácie je plánovanie, pred tvorbou stratégie je fundamentálne zamyslieť sa nad tým, kto bude príjemcom informácie, následne je nevyhnutné utvoriť si predstavu o tom aké formy komunikácie budú pre publikum najjednoduchšie prijateľné. Kvalitné vzťahy so zákazníkmi sú taktiež veľmi želaným prínosom dobre fungujúcej komunikácie. Pri utváraní správy, ktorá má publikum podnietiť k vyvolaniu záujmu o produkt alebo značku je kľúčové nie len naformulovanie relevantnej informácie, ale aj vzbudenie pozitívnych emócií pri prijímaní správy. V budúcnosti si potom zákazníci spájajú podnik s kladným postojom voči značke, ale aj voči podniku samotnému a v takýchto prípadoch si je podnik schopný získať pozornosť oveľa jednoduchšie.

2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU

Komunikačný mix je tvorený 5 elementárnymi nástrojmi, pomocou ktorých je podnik schopný komunikovať nielen s terajšími, ale aj s eventuálnymi zákazníkmi. Zmienené nástroje sú základom pre efektívnu komunikáciu podniku, pričom slúžia na oboznamovanie verejnosti s tovarom a hodnotami podniku.

Komunikačný mix je tvorený osobnou a neosobnou formou komunikácie. „Osobná forma komunikácie je reprezentovaná osobným predajom a neosobné formy sú zastúpené reklamou, podporou predaja, priamym marketingom, PR a sponzoringom.“(Příkrylová, 2019)

Tabuľka 1: Výhody a nevýhody klasických nástrojov marketingovej komunikácie (Příkrylová, 2019, str.48)

DRUH KOMUNIKÁCIE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÁ			
Osobný predaj	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižšie pri využití on-line komunikácie	Umožňuje pružnú prezentáciu a získanie okamžitej reakcie	Náklady na kontakt podstatne vyššie ako u ostatných foriem, neľahké získať, či vychovať kvalifikovaných obchodníkov
NEOSOBNÁ			
Reklama	Relatívne lacná na kontakt	Vhodná pre masové pôsobenie, dovoľuje výraznosť a kontrolu nad oznámením.	Značne neosobná, nedokáže predviesť zložitejšiu ponuku, nedokáže priamo ovplyvniť nákup, neľahké meranie účinku, často hodnotená ako obťažujúca
Podpora predaja	Môže byť nákladná, hlavne v prípadoch programov podporujúcich lojalitu	Upúta pozornosť a dosiahne okamžitého účinku, dáva podnet k nákupu	Lahko napodobiteľná konkurenciou, pôsobí krátkodobo aj dlhodobo, programy na podporu lojality sú napodobiteľné
Priamy marketing	Nízke náklady na jeden kontakt	Efektívnejšie zacielenie na spotrebiteľa, možnosť utajenia pred konkurenciou, pri e-shopoch schopnosť rýchleho doručenia objednávky	Závislý na kvalitných databázach, nutná ich pravidelná aktualizácia; povinná ochrana dát a ich údržba
Public relations	Relatívne lacné, hlavne publicita; iné PR akcie nákladné, ale ich frekvencia nebýva tak vysoká	Vysoký stupeň dôveryhodnosti, individuálne pôsobenie	Publicitu nedokážeme riadiť, môžeme len spolupracovať s médiami a podporovať pozitívnu komunikáciu; je potrebné udržiavať databázu kontaktov pre PR akcie

2.1 Reklama

Formálne sme schopní definovať reklamu ako: „akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie myšlienok, tovarov, alebo služieb identifikovateľným sponzorom“(Lee, Kotler, 2020, str.365)

Reklamu dokážeme determinovať ako komunikačnú disciplínu, ktorej hlavnou úlohou je presvedčenie a doručenie informácie k potenciálnemu zákazníkovi. Ide o komunikáciu s obchodným úmyslom, pričom reklama nie je primárne určená k presvedčeniu zákazníka ku kúpe daného produktu, ale skôr je využívaná na informovanie o tom, aké služby a produkty je spoločnosť schopná ponúknuť.

Reklama má však aj množstvo nedostatkov. Spoločnosť reklame nevenuje dostatočnú pozornosť a často krát na ňu reaguje s rozčúlením a zníženým záujmom. V dnešnej dobe platí, že reklamné referencie sú ľahko prehliadnuteľné najmä kvôli enormnej konkurencii v danej oblasti.

Kvôli spomenutým dôvodom sa kladie väčší dôraz na umiestnenie reklamy, spôsob akým sa bude produkt prezentovať ale aj na oznámenie, ktoré má z reklamy vyplývať. Musí byť formulované jednoznačne, aby ho publikum pochopilo, no zároveň by nemalo pôsobiť príliš vtieravo.

2.2 Podpora predaja

Kým reklama sa usiluje o informovanie zákazníka, aby sa otvoril tomu, že začne o produkte uvažovať, podpora predaja má vnuknúť impulz ku kúpe daného produktu. „Pri podpore predaja sa využívajú krátkodobé, ale o to účinnejšie podnety zamerané na stimuláciu a urýchlenie predaja a odbytu.(Foret, 2006, str.279)

Pomerne často sa stretávame s rôznymi zľavami, zväčša sezónnymi, čo nás pri nákupe z veľkej miery dokáže ovplyvniť. Zákazníci senzitivne reagujú na zníženie ceny, preto ide o dostatočne efektívnu metódu podpory predaja. Veľmi podobným nástrojom je využívanie kupónov so zľavou alebo zvýhodnených balení. Na podporu predaja sa využíva množstvo ďalších nástrojov ako napríklad poštovné zdarma, pri nákupe nad určitú peňažnú sumu vyskytujúce sa najmä pri internetových nákupoch. Pri prezentácií podniku, alebo výrobkov sa využívajú reklamné predmety ako napríklad letáky, písacie potreby, ktoré si môže zákazník so sebou odniesť, prípadne môže získať nejaký darček.

Podpora predaja nie je zameraná iba smerom na zákazníka, zároveň udeľuje svoju pozornosť aj na samotný obchodný personál, ktorý musí byť dostatočne motivovaný ochotne pomôcť zákazníkovi počas procesu nákupu. Zväčša ide o získanie určitého bonusu pri sprostredkovaní nadštandardných služieb počas predaja.

2.3 Priamy marketing

„Charakteristickým rysom súčasného tržného prostredia je odklon od masového marketingu a masovej komunikácie k cielenejším, prepracovanejším metódam a postupom, k marketingu cielenému a komunikácii adresnej.“ (Přikrylová, 2019, str. 105)

Direct marketing dokážeme vymedziť ako priamu komunikáciu a koncentráciu na určených klientov s cieľom nadobudnúť jednoznačnú odpoveď a vytvorenie dlhotrvajúceho vzťahu so zákazníkom. Veľkým pozitívom je ľahko merateľný ohlas zo strany zákazníka. Vo svojej podstate je priamy marketing kombináciou výskumu trhu, reklamy a podpory predaja.

Medzi nástroje priameho marketingu patrí napríklad direct mail, nákup prostredníctvom e-shopu ale aj zasielanie reklamných katalógov.

2.4 Public relations

Public relations by sme mohli preložiť ako verejná mienka, alebo vzťahy s verejnosťou. Tento marketingový nástroj využíva organizovanú vzájomnú komunikáciu podniku s dôležitými vrstvami verejnosti. Medzi hlavné skupiny medzi ktorými prebieha komunikácia sú najmä zamestnanci pracujúci v danej firme, akcionári, miestne obyvateľstvo, ale aj zastupiteľské orgány a úrady. Hlavným zámerom je zistenie a formovanie postojov, vybudovanie dobrého dojmu zo spoločnosti.

„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.“ (Karlíček, 2019, str. 119)

„Nástrojmi public relations však zákazníkovi obvykle nič neponúkame a ani nepredávame.“ (Foret, 2011, str. 308) Tento nástroj je využívaný najmä na odovzdanie informácií, poprípade na finančnú výpomoc, využitú v prostredí v ktorom podnik funguje, ide najmä o podporu rôznych kultúrnych, vzdelávacích alebo športových podujatí. Podniky sa venujú podobným aktivitám hlavne z dôvodu očakávania, že verejnosť si následne podnik spojí s veľkorysnosťou a záujmom o prostredie v ktorom sa podnik vyvíja.

Publicita nemusí byť spojená iba s pozitívnymi ohlasmi, mnohokrát sa využíva riadenie vzťahov s verejnosťou aj v situáciách, kedy je podnik spájaný s nepriaznivými skutočnosťami. Je veľmi dôležité, aby aj v takýchto momentoch bol podnik schopný a ochotný podať vysvetlenie verejnosti.

2.5 Osobný predaj

Napriek rozšírenosti informačných technológií, osobný predaj naďalej zostáva dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie mnohých podnikov. Hlavným pozitívom je priama interakcia medzi predávajúcim a kupujúcim, taktiež sa vytvára priestor na bezprostrednú spätnú väzbu. Počas samotného nákupu má kupujúci veľký priestor na zistenie individuálnych potrieb zákazníka a môže sa následne pokúsiť o splnenie týchto požiadaviek. Takýmto spôsobom je vytváraná dôvera medzi oboma stranami obchodu, ktorá zabezpečuje vernosť klientov.

Samotný proces nákupu sa skladá z niekoľkých častí, každá časť má svoje špecifické inštrukcie, je dôležité kupujúceho aj po ukončení nákupu ubezpečiť, že urobil správne rozhodnutie. Je dôležité, aby odchádzal spokojný. „Práve osobný predaj je obrovskou, často neuvedomovanou a nie úplne využitou devízou a možnou konkurenčnou výhodou.“ (Zamazalová, 2009, str. 206)

Podľa Zamazalovej(2009, str.205-206) predajný proces pozostáva z niekoľkých fáz:

- Kontaktovanie zákazníka
- Určenie jeho požiadaviek a prianí
- Predvedenie a vyskúšanie produktu
- Uzavretie predaja
- Po predajná fáza

Medzi želané účinky osobného predaja patrí najmä budovanie stálej klientely, ktorá má tendenciu svoje nákupy uskutočňovať opakovane. Vytváranie vernosti zo strany zákazníka nie je primárne dané len uspokojovaním jeho potrieb, ide najmä o naplnenie jeho očakávaní.

3 ONLINE FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Každý moderne fungujúci podnik operujúci v súčasných podmienkach využíva moderné technológie na reprezentáciu, zviditeľnenie sa, ale predovšetkým na komunikáciu so zákazníkmi, obchodnými partnermi a mnohými ďalšími skupinami.

„Za posledné dve dekády, digitálne technológie hlboko pozmenili marketing, tieto zmeny budú v najbližších rokoch ovplyvňovať fungovanie podnikov v predpokladaných, ale aj neočakávaných smeroch.“ (Ratchford, 2019)

Táto premena spoločnosti, so sebou prináša množstvo výhod jednou z nich je redukcia prekážok pri komunikácii, podnik môže prostredníctvom digitálnych technológií osloviť kohokoľvek, kto je ochotný tejto správe venovať svoj čas. Online komunikácia sa vyznačuje rýchlosťou, lepším zameraním na požadovanú skupinu potenciálnych klientov, nižšou finančnou náročnosťou a možnosťou merania účinku.

Smith(2017, str.14) vo svojej knihe definuje 8 kľúčových aktivít digitálneho marketingu, ktoré zabezpečia podnikom čo najväčšiu konkurencieschopnosť v oblasti digitálneho marketingu.



Obrázok 1: Základné prvky online marketingu
(Smith, 2017, str.15)

Integrovaná digitálna komunikácia

V súčasnej digitalizovanej dobe sú pre mnohé podniky nevyhnutnosťou v rámci komunikácie práve webové stránky, avšak dnes je kladený veľký dôraz aj na sociálne siete, optimalizáciu stránok pre smartfóny a tablety a mnoho ďalších aktivít. Všetky

marketingové aktivity by mali byť vzájomne prepojené a hlásať jednotnú myšlienku a pohľad na organizáciu.

Tvorba stratégie a plánovanie

Podľa Smitha(2017,str.4) by mal integrovaný digitálny plán spĺňať určité stupne:

- Situačná analýza – podnik si pred začiatku musí zdefinovať pozíciu v akej sa nachádza v danom okamihu a na základe týchto informácií si bude môcť ujasniť kam sa chce posunúť v budúcnosti
- Ciele – čo chceme dosiahnuť, kam chceme aby nás online priestor posunul
- Stratégia – prezentuje spôsoby akými plánujeme naplniť stanovené ciele
- Taktika – súhrn reálnych nástrojov, ktorými dosiahneme požadované ciele
- Akcia – uskutočnenie naplánovaných krokov
- Kontrola – zhodnotenie prínosov a najmä súčasného stavu, či stanovené kroky dovedli podnik k požadovanému stavu. Zároveň by sa mali zanalyzovať nedostatky, na ktorých odstránenie sa môže podnik v budúcnosti zamerať.

Obsahový marketing

Prezentovaný obsah je úplným základom k tomu, aby bolo publikum upútané a presvedčené. Práve zobrazovaný obsah dokáže vytvárať veľké množstvo užívateľov, či už ide o profily spoločností na sociálnych sieťach, alebo internetové stránky.

SEO analýza

SEO je optimalizácia stránok, ktorá zabezpečí podniku vyššiu viditeľnosť vo vyhľadávačoch a taktiež istým spôsobom ide o konkurenčnú výhodu, pretože pri správne naprogramovaných stránkach sa užívatelia dostanú k ich obsahu jednoduchšie.

Platené formy reklamy

Google Ads je jedným zo spôsobov využitia reklamy v online priestore. Prehliadače spoločnosti Google sú jedným z najpoužívanejších prehliadačov, preto by mala byť efektivita tejto reklamy dostatočná v porovnaní s vloženými prostriedkami.

Sociálne siete

Stránky firiem na sociálnych sieťach sú bežnou súčasťou marketingu, vizuálne zdieľanie fotografií podnecuje fanúšikov k zdieľaniu príspevkov, čím sa podniky ľahšie dostávajú do povedomia novým klientom.

Email marketing

Emailing umožňuje presné zacielenie na užívateľov webových alebo sociálnych sietí. Týmto spôsobom dokáže podnik poskytovať relevantné informácie svojim zákazníkom.

Analýza využívaných kanálov

Dôležitým bodom je analyzovať využívané digitálne nástroje marketingu a neustála eliminácia nedostatkov.

3.1 Webové stránky

Základom komunikácie v online priestore sú práve webové stránky, preto je podstatné im venovať náležitú pozornosť. Veľkou výhodou je absolútna kontrola nad obsahom, ktorý môže byť upravovaný podľa aktuálnych potrieb podniku. Je však nutné uvedomiť si, že kvalitné internetové stránky si vyžadujú aj nemalý vklad finančných prostriedkov a dohľad nad neustálou inováciou.

Podnik by si mal v prvom rade uvedomiť hlavný cieľ, ktorému bude webová stránka slúžiť. Množstvo firiem využíva internetové stránky len na zvýšenie povedomia o vykonávaných aktivitách, poprípade ako ponuka poskytovaných produktov a služieb. Väčšina firiem má internetové stránky spracované do podoby internetového obchodu. Pokiaľ sú tieto firmy zamerané na rôznorodé skupiny je dobré vytvoriť viacero menších stránok, ktoré sú upravené pre konkrétne cieľové skupiny. Posledným z primárnych motívov tvorby webovej stránky je reprezentácia podniku, jeho hodnôt, prezentácia úspešných aktivít a v neposlednom rade budovanie image podniku.

„Firemné webové stránky musia byť plne integrované do komunikačnej stratégie firmy.“ (Příkrylová,2019, str.186) Webové stránky podnikov a najmä ich obsahová stránka musia korešpondovať s celkovou prezentáciou podniku aj v rámci iných komunikačných kanálov.

3.1.1 Hlavné podmienky správneho fungovania webových stránok

„Stanovenie hlavnej funkcie webu predurčuje, ktoré kritériá budú pre jeho efektívne fungovanie kľúčové.“ (Karlíček, 2016, str.184)

V ktoromkoľvek prípade je najpodstatnejší obsah stránky, pokiaľ stránka svojím obsahom nezaujme užívateľa, podnik veľmi rýchle prichádza o potenciálneho klienta. Medzi nemenej významné faktory v upútaní nových návštevníkov patrí aj ľahké vyhľadanie stránky. Toto kritérium si vyžaduje veľké odhodlanie, pretože v množstvo stránok je veľmi obťažné udržať si popredné miesta vo vyhľadávačoch. Často krát ide o nesplniteľnú úlohu bez využitia platenej reklamy. Veľmi dôležité je aj nenáročné použitie stránky, musí byť pre návštevníka ľahko ovládateľná a pochopiteľná. V situácií, kedy na stránke nejaký atribút nefunguje správne, na návštevníka stránka pôsobí menej dôveryhodne. Posledným z hlavných kritérií efektívnosti stránok je grafický dizajn. Pri tvorbe dizajnu stránok je potrebné uvedomiť si najmä to, že o pár rokov táto grafika už nebude moderná a bude nevyhnutná jej aktualizácia a prispôsobenie aktuálnym trendom.



Obrázok 2: Kritériá efektívnosti webových stránok

(Karlíček, 2016, str.184)

3.1.2 SEO

Prosperita webových stránok spočíva najmä v atraktivite stránky pre užívateľov. „Úspech v upútaní návštevníkov tkvie najmä v uspokojení ich potrieb. Na to, aby stránky boli schopné uspokojiť návštevníkov, čo najlepšie musia webové stránky zodpovedať najmä vyhľadávačom, ktoré zabezpečujú nájdenie odpovedí na otázky používateľov.“ (Charlesworth, 2018, str.66)

„Skratka SEO pochádza z počiatočných písmen anglickej frázy search engine optimization, čo dokážeme preložiť ako optimalizácia, resp. prispôsobenie stránok pre internetové vyhľadávače.“ (Kubiček a Linhart, 2010, str.19)

Optimalizácia webových stránok je dlhotrvajúci proces, podniky si na túto činnosť mnohokrát najímajú externé spoločnosti. Pokiaľ podnik operuje v oblasti s vyššou

konkurenciou je nevyhnutné, aby jeho stránky prešli SEO analýzou. Bez tejto analýzy by sa stránky vo vyhľadávačoch rýchle stratili.

3.1.3 Google Ads

Táto forma reklamy je označovaná ako PPC reklama, čo znamená, že za táto reklama je platená za počty kliknutí. Práve PPC reklama od spoločnosti Google má vo svete podstatné zastúpenie. Práve forma PPC reklamy je najpoužívanejšia od spoločnosti Google, ktorá má v tomto odbore majoritné postavenie.

Súčasným problémom akéhokoľvek druhu reklamy je slabý účinok, ľudia reklamy v bežnom živote prehliadajú a je čoraz ťažšie získať si ich pozornosť. Reklamy vo vyhľadávačoch tento nepríjemný sprievodný jav reklamy, riešia veľmi efektívne. Zobrazované výsledky sú pre užívateľa relevantné, užitočné a mnohokrát si ani neuvedomuje, že klikol na propagovaný obsah. Google Ads, no súčasne aj reklamy v iných vyhľadávačoch sú pre podniky výhodné najmä kvôli, že táto propagácia podniku a jeho služieb je nevtieravá a najmä z toho dôvodu zabezpečuje vyššiu výkonnosť.

„Pri vyhľadávaní existuje predpoklad, že keď užívateľ sám niečo aktívne hľadá, tak bude viac reagovať na zobrazenú reklamu, ktorá sa k tomuto vyhľadávaní vzťahuje.“ (Příkrylová, 2019, str. 178)

- **Remarketing**

Mnohokrát označovaný aj ako retargeting, čo by sme mohli preložiť ako znovu zacielenie. Ide o reklamu, ktorá sa vyobrazuje zákazníkovi, ktorý už danú webovú stránku v minulosti navštívili. Pritom nezáleží na fakte, či aj uskutočnili nákup, stačí napríklad len, že si prezerali produkty, ale nedokončili platbu v momente, kedy mali tovar v košíku. Táto metóda môže dopomôcť k presvedčeniu potenciálneho zákazníka k uskutočneniu nákupu.

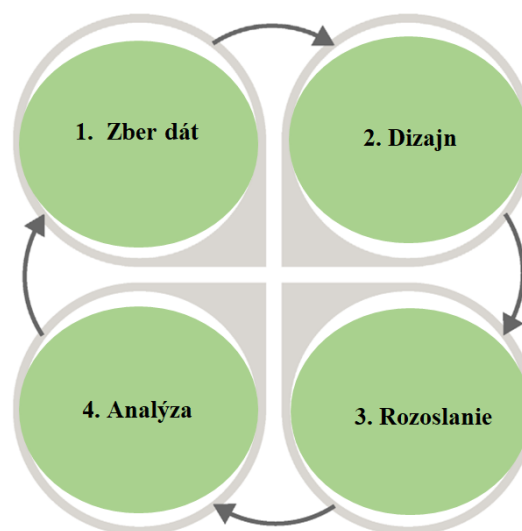
3.2 Email marketing

Email marketing môžeme chápať v dvoch rovinách. Na jednej strane je využívaný ako forma priameho marketingu, čo znamená, že email prináša správu týkajúcu sa najmä predaja. Hlavným cieľom týchto druhov emailov je vynútenie reakcie zo strany príjemcu, ktorá vyústi k zvýšeniu predaja. Najčastejšie podniky informujú zákazníkov o zľavách, nových produktoch a podobne.

Druhá forma sprostredkuje zákazníkom marketingové správy rôzneho druhu, pričom primárnym cieľom nemusí byť zvýšenie tržieb spoločnosti. Hlavným zámerom týchto správ môže byť budovanie trvalých vzťahov so zákazníkom, poskytovanie bližších informácií k produktom a podobne.

Podľa Dodsona(2016, str. 122) je email marketing zložený zo 4 rozhodujúcich krokov:

- Zber dát – prvým a veľmi podstatným krokom je nahromadenie dát týkajúce sa zákazníkov. Najzákladnejšou úlohou pri využívaní email marketingu je tvorba zoznamu kontaktov, ktorým budú rozosielané informácie. Tento zoznam by mal byť tvorený s cieľom vytvoriť skupinu, pre ktorú budú rozosielané informácie relevantné.
- Dizajn – v tomto kroku je kľúčové zamerať sa na obsah, ale aj formu, ktorá príjemcov dostatočne zaujme.
- Rozoslanie – následne sú emaily rozoslané zoznamu klientov.
- Analýza – veľmi konštruktívny prvok tvorí práve analýza dosiahnutých výsledkov. Podnik zistí svoje nedostatky a dokáže pomocou týchto informácií zlepšovať svoju komunikáciu prostredníctvom emailu.



Obrázok 3: Kroky email marketingu
(Dodson, 2016, str.122)

3.3 Sociálne siete

Inovácie a rozvoj v marketingu sú úzko prepojené s technologickým pokrokom v informačnom a komunikačnom sektore. „Svet sa mení, technológie sú všadeprítomné a to ovplyvňuje spoločnosť s každou veľkou zmenou, ktorou si prechádzajú samotné technológie.“ (Heggde a Shainesh, 2018, str.3)

Faktom je, že sociálne siete sú pripravené pretransformovať spoločnosť oveľa viac prevratným spôsobom než samotný rozvoj internetu. Jeden z následkov, ktorý spôsobilo využívanie sociálnych sietí je stieranie hraníc medzi súkromím človeka a informáciami, ktoré sú verejne prístupné.

Online sociálne siete ako napríklad Facebook, alebo Instagram predstavujú registrovaných užívateľov, ktorý sú schopný pomocou týchto sietí šíriť obsah, či už ide o komentáre, fotografie, názory, pričom tieto súbory zdieľajú so svojimi priateľmi.

Využitie sociálnych sietí v rámci marketingovej komunikácie prináša pre podniky množstvo výhod. Základnou výhodou je, že ide jednoduchý spôsob, ktorým podnik dokáže informovať široké spektrum zákazníkov napríklad o novej ponuke tovaru, prezentovať nové podujatia a podobne. Sociálne siete ponúkajú dobrý priestor na zvýšenie povedomia o značke, taktiež sú podnikmi využívané na priblíženie ponúkaného tovaru spotrebiteľom.



Obrázok 4: Dôvody prečo využívať sociálne siete(Vlastné spracovanie)

„Hĺbka s akou spoločnosť vstúpi do oblasti sociálnych sietí závisí nielen na samotnom podniku, ale aj na zákazníkoch, cieľoch spoločnosti a celkovej digitálnej marketingovej stratégii.“ (Ryan a Jones, 2012, str. 156)

Sociálne siete sú ideálnym priestorom pre zistenie potrieb a názorov zákazníkov. Vďaka získaným informáciám zo strany zákazníkov, podnik dokáže svoje produkty lepšie prispôbiť ich preferenciám. Aplikácia sociálnych sietí do marketingovej stratégie pomáha spoločnostiam v budovaní image, v ktorom hrá hlavnú rolu zodpovednosť, zároveň podnik pôsobí ochotou svojim zákazníkom kedykoľvek poradiť.

3.3.1 Facebook

Facebook je v súčasnosti jednou z najrozšírenejších sociálnych sietí, ktorá združuje ľudí, ktorí sú schopný pomocou tejto platformy zdieľať fotografie, názory, videá.

Facebook v podnikovom prostredí nie je primárne určený na tvorbu novej klientely, ale prevažne je využívaný na podporovanie povedomia o značke a budovania image. Interaktívna komunikácia so zákazníkmi zabezpečí podniku vybudovanie si kvalitnejších vzťahov so svojimi klientmi, čo v konečnom dôsledku znamená, že podnik svojich zákazníkov lepšie pozná a dokáže im ponúknuť produkty, ktoré sú pre nich lákavé.

Prispôsobenie marketingovej komunikácie je v súčasnosti kľúčové, personalizácia dokáže zredukovať odpor voči reklame a v momente, keď je reklama dobre zacielená dokáže oveľa jednoduchšie priniesť želaný účinok. Je veľmi podstatné, aby bol podnik schopný zozbierať, čo najväčšie množstvo dát o svojich zákazníkoch. Fakt, že podnik aplikuje personalizáciu v rámci vlastnej propagácie svedčí o tom, že podnik využíva integrovanú marketingovú komunikáciu. V tomto prípade to znamená, že podnik dokáže kontrolovať ktorúkoľvek stranu v komunikácií a taktiež je schopný vytvárať databáze, ktoré zbierajú informácie o klientoch.

3.3.2 Instagram

Ide o sociálnu sieť, ktorá zaujala najmä mladšie ročníky a je primárne využívaná na pridávanie fotografií. Táto sociálna sieť je v posledných rokoch veľmi populárna, pričom hlavnými užívateľmi sú osoby v mladšom veku.

Nemálo spoločností začalo využívať túto sociálnu sieť na oslovenie práve klientov mladších ročníkov. Hlavným dôvodom propagácie prostredníctvom Instagramu je zviditeľnenie podnikov, zdieľanie zaujímavých fotografií z interného prostredia podniku.

Tento spôsob reklamy je pre mnoho podnikov nenáročný, či už z časového alebo finančného hľadiska. Podobne ako Facebook je Instagram vhodným nástrojom na zvýšenie reputácie spoločnosti a tvorbu kvalitného a profesionálneho image podniku, nie však primárne na zvýšenie obratu podniku.

4 MODERNÉ SPÔSOBY KOMUNIKÁCIE

Marketing patrí k dynamicky sa vyvíjajúcim oblastiam, preto vzniká množstvo moderných trendov týkajúcich sa marketingovej komunikácie. Vybraným trendom v marketingu sa budem bližšie venovať v nasledujúcej kapitole.

4.1 Virálny marketing

„Virálny marketing predstavuje metódu slúžiacu k dosiahnutiu exponenciálneho rastu povedomia o značke alebo produkte, prostredníctvom neriadeného šírenia informácií medzi ľuďmi, obdobne ako pri epidémií.“ (Vašítková, 2014, str.146)

Názov virálny marketing, vznikol najmä z toho dôvodu, že tieto správy sa šíria nekontrolovateľne a rýchle, podobne ako vírusy v počítači. Býva označovaný aj ako vírusový marketing.

V podstate ide o postup za pomoci, ktorého si podnik získa zákazníka natoľko, že si jeho produkty, služby, alebo webové stránky pochvaľuje tak veľmi, že zákazník samovoľne šíri informácie o podniku vo svojom okolí.

V súčasnosti je virálny marketing aplikovaný hlavne na sociálnych sieťach, kde dochádza k šíreniu napr. reklám hlavne z toho dôvodu, že je pre širiteľa zaujímavá. Mnohokrát sa tento nový trend vyskytuje aj v emailovej komunikácii, pričom podnetom na rozosielanie tejto správy môže byť zábavný a nevšedný obsah.

„Aby mohol vírový marketing dobre zapôsobiť, je potrebné vymyslieť zaujímavé kreatívne riešenie, ktoré príjemcu nielen osloví, ale bude mu pripadať natoľko zábavné, že ho rozpošle svojim známym.“ (Frey, 2011, str. 78)

Veľa krát je virálny marketing podnietený aj faktom, že ľudia majú potrebu zdieľať so svojimi priateľmi, kolegami, rodinou informácie, ktoré ich nejakým spôsobom upútajú.

4.2 Word of mouth

V súčasnej dobe, kedy je ponuka produktov a služieb nespočetná je ťažké si vybrať, keď o podnikoch, ktoré ponúkajú málo diferencované produkty nemáme potrebné informácie. Mnohokrát si ľudia nakoniec vyberú na základe odporúčení od svojich známych.

K zdokonaleniu marketingu došlo aj v posledných desaťročiach, kedy sa do marketingového mixu začal zaraďovať aj názor zákazníka na podnik a poskytované služby.

Podniky dospeli k záveru, že je veľmi podstatné starať sa o svojich zákazníkov, poskytovať čo najviac kvalitné služby, pretože spokojný zákazník im dokáže priniesť nových zákazníkov.

„Zámerné ovplyvňovanie interakcie medzi zákazníkmi s určitými cielenými myšlienkami v spolupráci s komunikačnými programami je označované ako word of mouth marketing, v skratke WOM.“(Kozinets a kol., 2010)

4.3 Guerilla marketing

Napriek dominantnosti tradičných foriem marketingu, či už ide o reklamy v rádiu, televízií, sociálnych sieťach, bilbordy a podobne, efektivita týchto spôsobov zostáva diskutabilná, pretože množstvo ľudí sa stáva voči klasickým formám reklamy odolným. Ľudia znižujú svoju pozornosť voči klasickým formám reklamy, preto je potrebné potenciálnych zákazníkov zaujať novými, nevšednými spôsobmi, jedným z nich guerilla marketing.

„Guerilla marketing predstavuje netradičný spôsob, ktorý je prospešný marketingovým aktivitám, ktorého cieľom je získanie záujmu väčších publik a vynaložením malého množstva finančných prostriedkov.“ (Dinh a Mai, 2016)

Guerilla marketing sa nepochybne stal efektívnym nástrojom vo vysoko konkurenčnom prostredí, v ktorom sa preferencie zákazníkov menia rýchle najmä v dôsledku využívania moderných technológií a internetu. Tento nástroj si vyžaduje veľkú dávku kreativity a fantázie, zaujať dnešného zákazníka je obťažné, pretože na človeka v bežnom živote vplýva dennodenne príliš veľké množstvo rozličných foriem propagačných správ.



Obrázok 5: Princípy guerilla marketingu(Farouk, 2012, str. 113)

Guerilla marketing má bezpochyby množstvo pozitív, niektoré z nich sú uvedené aj v obrázku, jednou najrazantnejších je nízka finančná náročnosť, pričom tento spôsob osloví naraz veľké množstvo ľudí a zároveň je táto reklama pre publikum dôveryhodná.

„Nevýhodami tejto metódy je že je veľmi pomalá a prináša so sebou aj riziká akými môže byť pri zle nastavenej komunikačnej kampani negatívny dopad na zákazníka.“ (Mandour, 2014) Stačí, že podnik zvolí nevhodnú slovnú zásobu, alebo využije vyobrazenie, ktoré môže určitej skupine ľudí pripadať urážlivo alebo diskriminačne. Preto je vhodné akejkol'vek správe zo strany podniku venovať dostatočnú pozornosť.

4.4 Product placement

Product placement je primárne využívaný na oslovenie špecifickej skupiny zákazníkov.

Product placement môžeme zdefinovať ako: „ zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho deja s cieľom jeho propagácie.“ (Frey, 2011, str. 131)

Pri tejto forme komunikácie nie je dôležité len dobré umiestnenie a zacielenie na cieľovú skupinu, ale aj vykreslenie produktu v čo najlepšom svetle. Umiestňovanie produktov a zacielenie na skutočnú klientelu podnikov je v súčasnej dobe kľúčové. Jednou z hlavných výhod je, že okrem zvýšeného predaja propagovaného produktu sa spoločnosti zvýši aj reputácia nepochybne aj imidž.

4.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing je v dnešnej dobe veľmi často využívaný, ide o spoluprácu podnikov so pridruženými partnermi. Mnohokrát sa s týmto trendom v komunikácií stretávame na sociálnych sieťach, najmä na Instagrame. Množstvo mediálne známych osobností spolupracuje z rôznorodými značkami a propaguje ich produkty.

„ Affiliate programy patria k relatívne novým trendom, ktorý využíva väčšina korporácií, ktoré si môžu dovoliť sponzorovať svojich partnerov a zároveň majú dostatočné kapacity na spracovávanie požiadaviek od affiliate partnerov.“ (Chaikovska, 2018, str. 7)

Základné pravidlá pri tvorbe affiliate programu:

- Využitie viacerých platforiem v počiatočnom štádiu
- Zacielenie na čo najvyšší počet partnerov a zákazníkov
- Pravidelná analýza nákupov a zdrojov z ktorých pochádzajú

- Ohodnotenie kvality sprostredkovaných obchod v rámci rozličných platforiem (Chaikovska, 2018)

4.6 Mobilný marketing

„Mobilný marketing je fenomén a odbor, ktorý vznikol postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov a taktiež z túžby marketingových manažérov, po čo najinteraktívnejšej a najrýchlejšej komunikácii so zákazníkmi.“(Frey, 2011, str. 143)

Jeho veľkou výhodou je vysoká personalizovanosť, čo znamená, že mobilný marketing je vytváraný presne na mieru pre určitého zákazníka. Mnoho krát sa využíva na rozposielanie SMS správ týkajúcich sa narodeninových zliav a podobne.

4.6.1 Druhy kampaní využívaných mobilným marketingom

Nasledujúce rozdelenie na druhy mobilných kampaní je podľa Freya(2011, str.144 – 146)

Kampane stimulujúce nákup – základnou funkciou tohto druhu kampane je náhrada call centier a kupónov

Aktivita budujúca značku – princípom je tvorba určitej koncepcie, ktorá bude pre príjemcu zaujímavá a bude pôsobiť profesionálnym dojmom. Mobilný marketing umožňuje lepšiu interakciu so zákazníkmi, preto je vhodný na dlhodobjšie udržanie zákazníkovej pozornosti.

Databázový marketing – databázový marketing predstavuje dobrý spôsob pre vybudovanie rozsiahlej skupiny zákazníkov. Zároveň je podstatné byť si vedomí, že pri získaní mobilných čísiel zákazníkov je nevyhnutné mať ich súhlas s rozosielením propagačných SMS správ.

Udržanie zákazníkov – mobilný marketing je vhodný nástroj na sprostredkovanie vernostných programov, najbežnejším sú zľavy pri narodeninách zákazníkov a podobne.

4.7 Event marketing

„V praxi sa event marketing, alebo marketing podujatí zameriava na organizovanie najrôznejších kultúrnych, spoločenských, či športových podujatí. Mnohokrát je tento nástroj zaraďovaný do public relations.“ (Vašítková, 2014, str.143)

Hlavným dôvodom organizovania podujatí je vytvorenie emocionálnych zážitkov, ktoré budú spájané s podnikom pod záštitou, ktorého bola akcia zorganizovaná. Celkovo dokáže tento druh marketingu vytvoriť kvalitnejší obraz podniku a zlepšiť jeho imidž.

4.8 Content marketing

„Content marketing vychádza z filozofie, že zákazníci sú reálnom čase a mieste, vždy pripravený prijímať relevantné a zaujímavé marketingové správy.“ (Přikrylová, 2019, str. 281)

Podnik by sa mal zamerať na skutočnosť, ktorým komunikačným kanálom osloviť zákazníka a zároveň priniesť také správy, ktorých obsah je pre zákazníka zaujímavý.

Obsah, ktorý podnik zdieľa so svojimi zákazníkmi by mal najmä korešpondovať s cieľmi podniku a mal by byť tvorený v rámci cieľov, ktorými sa riadi integrovaná komunikácia podniku. V závislosti na skutočnosti akú marketingovú komunikáciu podnik využíva dokážeme rozčleniť content marketing, ktorý prijímateľov správ najmä:

Zabáva – základným cieľom podniku je zvyšovanie povedomia o značkách a zároveň rast predaja propagovaných produktov.

Inšpiruje – využitie celebrit v reklamných kampaniach je pre mnohé skupiny inšpirujúce a v konečnom dôsledku tento spôsob dokáže presvedčiť zákazníkov k vyskúšaniu produktov.

Vzdeláva – využívaný spoločnosťami, ktorých zámerom je zapôsobenie na racionálne zmýšľajúcich zákazníkov.

Presvedčuje – najdôležitejším faktorom pri tvorbe obsahu je utvrdenie príjemcov týchto správ o ich pravdivosti a relevantnosti. Skutočnosť, že zákazník vníma samotný podnik s veľkou váhou, prispieva k presvedčeniu k samotnému nákupu.

4.9 Value based marketing

Value based marketing, označovaný ako hodnotový marketing, je vnímaný ako marketingová komunikácia podniku, ktorá svojim zákazníkom fakty nezamlčuje a komunikuje čestne.

„Moderná marketingová komunikácia nie je zvyčajne redukovaná iba na jeden bod, kedy sa stáva zavádzajúcou a tým pádom aj bezvýznamnou, práve naopak sa snaží komunikovať správy korektne a morálne správne.“ (Štrach, 2018)

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

„Hlavným cieľom marketingového výskumu je poskytnúť podstatné a objektívne informácie o situácii na trhu. Predovšetkým sa jedná o dáta o zákazníkovi.“(Foret, 2011, str.111)

Na to, aby bol zákazník obslužený kvalitne a odchádzal spokojný je potrebné získať od neho spätnú väzbu. Momentálne je takmer v každom odvetví veľmi silná a kvalitná konkurencia, čo nie je iba negatívom. Konkurent motivuje podnik k skvalitneniu svojich produktov a služieb. Je potrebné tento fakt, chápať predovšetkým v pozitívnych súvislostiach. Tým, že zákazník má množstvo možností výberu, neustále zvyšuje svoje nároky na kvalitu, taktiež núti podniky znižovať ceny. Avšak počas rozhodovania, či zákazník v budúcnosti ešte uskutoční nákup v danej spoločnosti berie v úvahu oveľa viac faktorov ako len cenu a kvalitu.

„Výskumy majú zmysel iba v prípade, že získané výsledky budú iniciatívne použité k zlepšeniu marketingových aktivít. Výstupom marketingových rozhodnutí by mala byť aplikovateľná konkurenčná výhoda a jej potrebná aktualizácia.“(Bloudek, 2013)

V dnešnej rýchlo meniacej sa spoločnosti je nevyhnutnosťou pracovať so spätnou väzbou od zákazníka, no oveľa podstatnejšie je využitie týchto informácií na neustále zlepšovanie sa a inovovanie ponúkaných služieb. Zákazníci sú čoraz náročnejší a neraz sa stáva, že potreby zákazníka nie sú uspokojené, pretože podnik má pocit, že nie je silách podniku všetkým nevyhovieť. Je však nutnosťou pokúsiť sa o naplnenie čo najväčšieho množstva požiadaviek, ktoré sú v možnostiach podniku. Z týchto dôvodov je veľmi podstatné zistiť s čím je zákazník spokojný a naopak, kde vidí priestor na zlepšenie, čím viacej informácií od zákazníka podnik získa, tým je pre podniky jednoduchšie naplniť nároky vonkajšieho prostredia.

5.1 Kvalitatívny výskum

Momentálne rastie hodnota kvalitatívneho výskumu a to najmä z toho dôvodu, že ostatné typy výskumov sú ľahko prehliadnuteľné v množstve, ktoré sa dostáva k respondentom.

Hlavný účel kvalitatívneho výskumu je definovanie príčin, motívov, názorov a to prostredníctvom analýzy prejavov jednotlivcov, poprípade menších skupín ľudí. Veľkú úlohu pri vyjadrovaní hrá aj psychológia, je nespornou výhodou priame pozorovanie

reakcií respondenta. Uvedený model je výskumu je prevažne praktizovaný prostredníctvom hĺbkových rozhovorov, poprípade skupinových diskusií.

Individuálne hĺbkové rozhovory sprostredkovávajú uvoľnenú atmosféru, je možná okamžitá aktualizácia otázok v nadväznosti na vyzistené odpovede.

Skupinový rozhovor je obdobne často využívaný pri marketingovom výskume. Je kladený dôraz na to, aby dochádzalo k aktívnym reakciám a kolektívnej interakcii zo strany respondentov. Pri získaní informácií z rôznych zdrojov vzniká pre zadávateľa výskumu vhodné prostredie pre utvorenie si vlastného názoru na tému.

5.2 Kvantitatívny výskum

„Výstupom sú najčastejšie grafy a tabuľky, ktoré prinášajú informácie o zastúpení sledovaného javu alebo názoru v cieľovej populácii.“ (Tahal, 2017, str.46)

Pováčšine využívanou metódou zberu dát je dotazníkové šetrenie, v ktorom respondenti uvádzajú svoje zmýšľanie a pohľad na dané otázky. Existuje viacero možností šírenia dotazníka k cieľovej skupine, najčastejšie sa aplikuje rozosielanie prostredníctvom internetu, no je možné využiť aj množstvo iných spôsobov.

K ostatným technikám kvantitatívneho výskumu patrí pozorovanie, experiment, ale aj osobný rozhovor, ktorý organizovaný vyškolenými pracovníkmi. Neoddeliteľnou súčasťou výskumu je výber respondentov, ktorých sa priamo týka zisťovaná problematika.

Pri analyzovaní získaných výsledkov sa využívajú štatistické postupy, napríklad testovanie hypotéz. Pomocou štatistických rozborov sme schopný zistiť, či určité skupiny dát vykazujú spoločné znaky, alebo nie. Týmto spôsobom sa dopracujeme do situácie kedy sme schopný hypotézu potvrdiť, alebo zamietnuť.

„Pri rozhodovaní o tom, aký typ výskumu zvoliť, je vždy kľúčový cieľ výskumu. V niektorých riešeniach problémov volíme kombináciu oboch prístupov.“(Kozel, 2011, str.159)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREDSTAVENIE FIRMY PERLA

Firma PERLA vykonáva svoju činnosť od roku 1994 na základe živnostenského oprávnenia. Predmetom podnikania je import a následný predaj minerálov, polodrahokamov a fosílií. Firma sa v menšej miere zaoberá aj výrobou šperkov z minerálov a to napríklad náušnic, prívieskov, náramkov a podobne. Firma PERLA súčasne produkuje aj poznávacie balenia minerálov, rozličné druhy boxov a vzorkovníkov a mnohého ďalšieho.

- **Hlavná činnosť**

Hlavnou činnosťou podniku je kúpa tovaru na účely jeho ďalšieho predaja iným prevádzkovateľom živností, čiže veľkoobchodný predaj, ktorý je uskutočňovaný prostredníctvom webovej stránky, osobného odberu vo veľkosklade a firma taktiež sprostredkuje dovoz ponúkaného tovaru priamo k odberateľom.

- **Dovoz tovaru**

Donášková služba funguje v rámci celého Slovenska prostredníctvom 2 zamestnancov, ktorí majú rovnomerne rozdelené územné oblasti Slovenska a k nim prislúchajúcich zákazníkov, ktorých zásobujú v pravidelných 3 týždňových intervaloch.

- **Maloobchodný predaj**

Firma sa zaoberá aj maloobchodným predajom, v tomto prípade môžu zákazníci využiť webové stránky, maloobchodné predajne otvorené počas letnej sezóny v Banskom múzeu v prírode, poprípade v Múzeu vo Svätom Antone, obe predajne sa nachádzajú neďaleko Banskej Štiavnice, kde firma PERLA sídli. Jednou z možností maloobchodného predaja je návšteva búr minerálov, ktorých sa firma v nemalej miere zúčastňuje. Množstvo takýchto akcií sa koná na Slovensku a pár akcií firma absolvuje aj v Českej republike.

- **Miesto pôsobenia**

Podnik sídli na strednom Slovensku, konkrétne v Banskej Štiavnici, v malom meste s bohatou baníckou históriou.

- **Počet zamestnancov**

Jedná sa o malý podnik so 7 stálymi zamestnancami, zahŕňajúc majiteľa. Počas letnej sezóny sa počet zamestnancov navýši o obvykle 4 brigádnikov pracujúcich v maloobchodných predajniach.

- **Vedľajšia činnosť**

Podnik si v posledných rokoch zaobstaral niekoľko nehnuteľností, ktoré využíva hlavne na prenájom zväčša kancelárskych priestorov. V súčasnosti obnovuje jednu historickú budovu v centre mesta, kde je plánované prevádzkovať penzión. Táto činnosť podniku avšak nebude predmetom skúmania v bakalárskej práci.

7 SWOT ANALÝZA

Pre lepšie predstavenie podniku spracujem SWOT analýzu. Pomocou SWOT analýzy priblížim akými silnými stránkami firma vyniká spomedzi konkurencie, aké príležitosti rozvoja je možné realizovať v budúcnosti. Súčasne sa zameriam na slabé stránky podniku, zistenie dôvodu týchto slabostí a predostriem prípadné hrozby v podnikaní.

Tabuľka 2: SWOT analýza podniku(Vlastné spracovanie)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnútročné prostredie	- rozvoz tovaru priamo k odberateľom	- zlá dopravná dostupnosť firmy
	- stabilita, dlhodobé pôsobenie na trhu	- nevhodne situovaný veľkoobchod
	- jedinečnosť poskytujúcich služieb	- špecifickosť tovaru
	- rozsiahly sortiment	- nemennosť produktového portfólia
	- dobré vzťahy medzi zamestnancami	- pôsobenie na malom trhu
	- stabilita zamestnancov	
	Príležitosti	Hrozby
Vonkajšie prostredie	- zvyšujúci sa záujem zákazníkov o nákup mimo pracovných hodín	- rastúca konkurencia v internetovom predaji
	- expanzia na nové trhy	- zvyšujúce sa ceny minerálov
	- nákup nových technológií	- strata kľúčových dodávateľov
	- rozšírenie veľkoskladu	- dlhodobý výpadok príjmov z dôvodu pandémie
	- komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí	- nepredĺženie nájomných zmlúv

7.1 Silné stránky

Medzi silné stránky v porovnaní s konkurenčnými firmami nepochybne patrí preprava tovaru priamo k zákazníkovi, pretože podobnú službu neposkytuje žiadna konkurenčná firma. Je to veľmi výhodné pre odberateľov, ktorí majú vlastné obchody, pretože si môžu tovar vlastnoručne prezrieť a vybrať v pohodlí. Táto služba je bezplatná a trasy sú plánované tak, že dovoz tovaru do jednotlivých obchodov je zabezpečený pravidelne každý tretí týždeň. Silnou stránkou je s určitosťou dlhodobé pôsobenie na trhu, z pomedzi firiem zaoberajúcich sa predajom minerálov, má firma PERLA jedno z najdlhších pôsobení vôbec. Fakt, že svoju činnosť vykonáva už 25 rokov svedčí o stabilite a dôveryhodnosti podniku. Počas tohto obdobia podnik prišiel s niekoľkými vlastnými nápadmi na výrobu suvenírov s využitím minerálov ako napríklad vzorkovníky, kameň na drievku a podobne. Všetky tieto produkty ozvlášťujú ponúkaný sortiment. Podnik sa snaží neustále napredovať a zlepšovať poskytujúce služby. Nevšednosťou je že svojim zákazníkom sú

schopný prevrtať akýkoľvek minerál, na čo sa využíva špeciálna technológia vŕtania s použitím diamantového vrtáka. Túto službu mnohokrát využívajú výrobcovia šperkov, ktorí potrebujú nevšedné tvary zakomponovať do svojej tvorby. Kvalitný zamestnanci a medziľudské vzťahy sú dôležitým prvkom pri práci a dokážu z veľkej miery ovplyvniť samotný pracovný výkon. Nízka fluktuácia zamestnancov svedčí o ich spokojnosti a dobrých medziľudských vzťahov na pracovisku.

7.2 Slabé stránky

Jednou z očividných slabostí podniku je miesto jeho pôsobenia. Banská Štiavnica je malebným historickým mestom nachádzajúcim sa na strednom Slovensku, avšak jeho veľkým nedostatkom je jeho zlá infraštruktúrna vybavenosť. Napojenie na diaľnicu je zdĺhavé, čo mnohých odrádza od osobnej návštevy veľkoskladu. Mesto, v ktorom podnik sídli má len 10 000 obyvateľov a keďže hlavnú činnosť podniku tvorí veľkoobchodný predaj bolo by pre podnik výhodnejšie vykonávať svoju činnosť vo väčšom meste, kde je koncentrácia živnostníkov a iných podnikov vyššia. V prípade, že by sa veľkosklad nachádzal v blízkosti hlavného mesta, podnik by zaznamenal oveľa viac príležitostí na nadviazanie nových obchodných kontaktov. Ponúkaný tovar je určený prevažne na dekoratívne účely a nie každý je ochotný do takéhoto druhu tovaru investovať. Môžeme to istým spôsobom považovať za slabú stránku, pretože firma neponúka produkty dennej spotreby. Produktové portfólio je prevažne stále a je čoraz ťažšie prísť na trh s novými produktmi. Môže sa stať, že podnik stratí niektorých svojich zákazníkov najmä z toho dôvodu, že ponúkaný tovar majú zákazníci už zakúpený a žiadne nové ponuky zo strany podniku neprichádzajú. Slovensko je štátom s viac ako 5 miliónmi obyvateľov, čo pri vnímaní kúpnej sily nie je veľa. Problémom je, že pri špecifickosti tovaru na relatívne malom území Slovenska je neustále ťažšie nadviazanie nových obchodných kontaktov.

7.3 Príležitosti

K zvýšeniu tržieb podniku by dopomohlo predĺženie otváracích hodín vo veľkosklade. Momentálne sa podobné situácie riešia individuálne, ale bez pochyb je záujem zo strany zákazníkov na otvorenie predajne najmä počas víkendov. Príležitosťou pre podnik je aj expanzia na nové trhy. Je však veľmi dôležité správne sa rozhodnúť, ktorým smerom by sa mala expanzia uberať. Bolo by neetické prenikať na trhy, kde už veľkoobchodný predaj minerálov funguje. Prioritou podniku nie je likvidovať konkurenciu v susedných štátoch, ale naopak priniesť kvalitu za rozumnú cenu niekam, kde trh nie je presýtený. Pred pár

roky podnik plánoval expanziu na Ukrajinu, keďže ide o susediaci štát s veľkým počtom obyvateľov a veľká konkurencia v predaji minerálov tam neexistuje. Od tohto plánu bol podnik nútený odstúpiť najmä kvôli nepriaznivému ekonomickému vývoju v štáte. V súčasnosti podnik uvažuje o rozšírenie veľkoobchodného predaja na územie Chorvátska. K príležitostiam by sme mohli zaradiť napríklad obstaranie nových technológií, ktoré by podnik mohol využiť pri opracovávaní kameňa do rôznych tvarov, poprípade rozšírenie činností o výrobu nejakých produktov z kameňov. Ďalšou príležitosťou podniku je rozšírenie predajného priestoru vo veľkosklade. Ide najmä o zväčšenie predajného priestoru. Jednou z príležitostí týkajúcich sa komunikácie so zákazníkmi je rozšírenie komunikácie aj na sociálne siete, čo je v súčasnej spoločnosti veľmi dôležitým faktorom pri budovaní povedomia o podniku.

7.4 Hrozby

V súčasnej situácii je najzávažnejšou hrozbou v podnikaní kríza spojená s epidémiou koronavírusu. Firma prišla o väčšinu svojich príjmov, keďže obchodné prevádzky do ktorých dodávala svoj tovar sú momentálne zatvorené. Momentálne nikto nie je schopný určiť ako dlho bude tento stav pretrvávať. Je veľmi pravdepodobné, že podnik príde o niektorých svojich zamestnancov.

Medzi ostatné faktory, ohrozujúce podnik som zaradila novovznikajúcu konkurenciu. Najväčší rast konkurentov je zreteľný najmä v oblasti internetového predaja, vzniká veľké množstvo webových stránok, tento spôsob predaja je rozšíreným najmä z dôvodu nízkych počiatkových nákladov. Kvôli zmieneným skutočnostiam je pre podnik nevyhnutné udržiavať vedúce postavenie pri vyhľadávaní tovarov za pomoci webových prehliadačov. Problém, ktorý sa priamo týka oboru podnikania sú zvyšujúce sa ceny minerálov, čo spôsobuje ťažkosti s udržaním doterajších cien. Je očividné, že kvalita tovaru postupne klesá, pričom ceny naďalej vzrastajú. O niekoľko rokov to môže spôsobiť značné nepríjemnosti vo fungovaní podniku a to najmä zníženie dopytu po danom tovare. Podstatným faktorom pre udržateľné fungovanie sú spoľahliví dodávatelia, ich strata by nepochybne spôsobila značné problémy vo vykonávaní podnikových procesov. Maloobchodné predajne podniku sa nachádzajú v prenajatých priestoroch, preto existuje riziko, že firma o tieto predajne príde v prípade, že jej nájomné zmluvy nebudú predĺžené.

8 DETERMINOVANIE ZÁKAZNÍKA

Pri využívaní integrovanej marketingovej komunikácií je veľmi rozhodujúcim faktorom pochopenie potrieb zákazníka. Na to aby sme mohli porozumieť našim klientom je zásadné uvedomiť si kto tvorí našu klientelu.

Firma PERLA sa sústreďuje na veľkoobchodný predaj, no zároveň svoju činnosť upriamuje aj na konečného spotrebiteľa. Tieto dve kategórie zákazníkov majú svoje špecifiká, preto je dobré tieto skupiny analyzovať samostatne.

8.1 B2B zákazník

Najrozsiahlejšiu časť veľkoobchodných zákazníkov tvoria obchody so suvenírmi nachádzajúce sa v blízkosti turisticky atraktívnych miest, čo súvisí aj so skutočnosťou, že najväčšie obraty sú tvorené počas letných mesiacov. K veľmi početnej skupine patria aj výrobcovia šperkov, ktorí minerály komponujú do svojej tvorby. K ďalším predstaviteľom B2B zákazníka patria kúpele, kvetinárstva, ale napríklad aj ezoterické obchody, čajovne a rôzni umelci, ktorí využívajú minerály k svojej tvorbe.

Z geografického hľadiska podnik dodáva tovar do rôznych predajní nachádzajúcich sa na území celého Slovenska, najväčšie zastúpenie majú turisticky atraktívne miesta.

8.2 B2C zákazník

Konečný spotrebiteľia sú obťažne definovateľný, pretože ide o veľmi rôznorodú skupinu zákazníkov.

Konečných spotrebiteľov som rozdelila na základe spoločných znakov do podskupín na :

- ženy, ktoré nakupujú najmä šperky, zahŕňajúc všetky vekové kategórie.
- zákazníci, ktorí si zaobstarajú ponúkaný tovar za účelom dekorácie obytných priestorov. Pri tejto skupine sa nedá bližšie špecifikovať pohlavie a ani vek.
- medzi zákazníkov podniku nepochybne patria zberatelia minerálov, ktorý nakupujú buď slovenské minerály, alebo sa v rámci internetového predaja zameriavajú na minerály, ktoré podnik ponúka on-line. V tomto prípade ide najmä o mužov vo veku od 30 – 60 rokov.

9 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

V nasledujúcej kapitole bližšie popíšem rôznorodé formy marketingovej komunikácie a ich aktuálny stav. Analýza bude spracovávaná podľa jednotlivých nástrojov marketingového mixu. Informácie o využívaných nástrojoch komunikačného mixu som čerpala z interných zdrojov podniku a z hĺbkového rozhovoru s majiteľom podniku.

9.1 Reklama

Podnik vynakladá najväčšie úsilie v oblasti internetovej reklamy, kde na zviditeľnenie využíva Google Ads, k tejto forme reklamy sa bližšie dostaneme v samostatnej kapitole týkajúcej sa najmä webových stránok.

K ďalším formám využívanej reklamy patrí napríklad polep áut, keďže tieto autá týždenne precestujú niekoľko stoviek kilometrov, ide nepochybne o dobrú investíciu, ktorá sa podniku niekoľkonásobne vráti. Firemné autá majú sýto červenú farbu, ktorá rýchlo upúta pozornosť a taktiež logo a text, ktoré sú žltej farby dobre vyniknú na spomínanej červenej. Logo je veľmi jednoduché, zobrazuje typickú štiavnickú vzorku kameňa, čo odráža spätosť podniku s prostredím z ktorého pochádza. Logo je často krát umiestnené na produktoch, čo dopomáha záujemcom o produkt jednoducho sa dopracovať k výrobcovi.



Obrázok 6: Logo podniku (Interné zdroje podniku)

V neposlednej rade za zmienenie stoja aj reklamné letáčky, ktoré firma poskytuje zákazníkom na rôznych predajných akciách. Vyobrazenie letáku môžete vidieť v prílohe P I, dizajn letáku je jednoduchý. Z obsahovej stránky sa na letáku nachádzajú najdôležitejšie kontaktné údaje, prehľadná mapka, zobrazujúca presnú polohu veľkoskladu a pár fotografií predajných priestorov, ktoré dopomáhajú k utvoreniu prvého dojmu.

9.2 Podpora predaja

Podnik podporuje veľkoobchodný predaj najmä zvýhodnenými baleniami najčastejšie sa predávajúcich produktov. Zákazníci, ktorí nakupujú tovar s účelom ďalšieho predaja môžu

získať percentuálne zľavy z nákupu. Zľava sa zvyšuje priamo úmerne s rastom nakupovaného tovaru. V rámci internetového predaja sú využívané nástroje podpory predaja ako napríklad získanie darčeka pri nákupe nad 35 eur alebo poštovné zdarma.

Firma nemá k dispozícii vlastné reklamné predmety ako napríklad písacie potreby, zápisníky a podobne. Keďže ide o malú firmu, nemyslím si, že sa jedná o negatívny jav.

9.3 Priamy marketing

Najvyužívanejším nástrojom priameho marketingu je rozhodne direct email. Podnik si za dobu fungovania vytvoril databázu okolo 461 zákazníkov veľkoobchodného predaja a približne 1075 zákazníkov maloobchodného predaja. Táto databáza je tvorená registrovanými užívateľmi na webovej stránke. Direct email je využívaný najmä na informovanie zákazníkov o nových produktoch, rôznych akciách a podobne. Je zreteľné, že zákazníci reagujú na tieto informácie citlivo a z nárastu predaja napríklad pri poštovnom zdarma je zrejmé, že rozosielané informácie sú pre zákazníkov relevantné.

V súčasnej dobe sa nevyužívajú žiadne formy reklamných katalógov, avšak v minulosti firma využívala reklamné letáky najmä pri oslovovaní nových zákazníkov. Neskôr túto úlohu prevzal e-shop, ktorý bol navrhnutý ako katalóg na internete a prvotne slúžil na prezentáciu produktového portfólia. Až neskôr bol e-shop prepracovaný a začal sa využívať najmä na predaj prostredníctvom internetu.

Podnik taktiež využíva pasívnu formu telemarketingu, ktorá je využívaná najmä pri predaji cez e-shop. Na jednej strane môžu zákazníci zavolať priamo do firmy a konkrétne sa opýtať na farebnosť, rozmery, množstvo alebo iné parametre tovaru. Na strane druhej je táto forma aplikovaná, v situácií, kedy objednaný produkt nie je momentálne na sklade, alebo pri doporučení inej formy dopravy. Ide o veľmi vhodný a efektívny systém pri riešení vzniknutých problémov.

9.4 Public Relations

Analyzovaný podnik je podnikom malého rozsahu, ktorý sa snaží zákazníkom vyhovieť v čo najväčšej možnej miere. Pre lepšie porozumenie podnikovej kultúry uvediem niekoľko príkladov z ktorých je zrejmé, že spokojnosť zákazníka je jednou z hlavných priorít podniku.

Prostřednictvím internetu byla zveřejněna negativní recenze, když se zákazník stěžoval na doručení poškozeného zboží. Při prodeji minerálů je však nutné si uvědomit, že každý minerál je jedinečný tvarově i strukturně. Při některých druzích může jít o prasklinu, která se v minerálech nachází přirozeně a je nemožné ji odstranit. V tomto případě šlo s největší pravděpodobností o takovou záležitost. Například předloženému skutočnosti se firma rozhodla poslat stejný druh minerálu, který neměl žádné nedostatky, navíc se zákazníkovi odeslal e-mail, v němž firma ospravedlnila vzniklé nepříjemnosti a vyjádřila snahu o zlepšení.

Ještě jiným příkladem komunikace a tvorby dobrého image firmy je případ, když se prostřednictvím kurýra poslal dražší jedinečný minerál. Stala se nešťastná věc, když zákaznice po převzetí balíku zjistila, že odeslaný zboží byl rozbitý. Například tomu, že nešlo o chybu odesílatele, ale přepravní společnosti. Firma PERLA se rozhodla finančně odškodnit zákaznici v plné výši.

Na základě popsaných situací je zřejmé, že firma dbá na budování dobrého jména a snaží se splňovat požadavky zákazníků tak, jak je to nejlepší možné.

Firma PERLA se věnuje i sponzoringu, většinou jde o finanční pomoc při organizování různých kulturních nebo sportovních akcí, konajících se v okolí firmy.

9.5 Osobní prodej

V analyzované firmě tvoří strategickou část prodeje právě osobní prodej. K osobnímu kontaktu se zákazníkem dochází ve velkoobchodě, v maloobchodních prodejnách, ale v neposlední řadě i při dovozu zboží přímo k zákazníkovi. Je proto nutné dbát na to, aby osobní prodej probíhal profesionálně.

Firma PERLA nemá specifické požadavky na zaměstnance při práci se zákazníky, navíc nedochází k žádné formě školení zaměstnanců. Je však důležité podotknout, že všichni zaměstnanci jsou vzdělaní a ústřední lidé, kteří si vážou zákazníka a vědí mu vyjít v ústrety.

Firma si buduje dobré jméno a imidž i prostřednictvím účasti na různých prodejních veletrzích, kterých se účastní i v České republice. Tato participace pomáhá firmě oslovit nových klientů a vytvářet dlouhodobější spolupráci.

10 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

10.1 Analýza webovej stránky

V danej podkapitole priblížim fungovanie webovej stránky. Od svojho vzniku si prešla niekoľkými úpravami a zmenou dizajnu. Internetová stránka je rozdelená do dvoch častí, pretože podnik sa venuje ako veľkoobchodnému predaju tak aj maloobchodnému predaju. Na internetovej stránke môžu zákazníci nájsť širokú škálu tovaru, ktorý podnik ponúka. Tovar je v priebehu roka pravidelne doplňovaný o nové produkty, zvláštnosťou stránky sú minerály on-line, kde si zákazník môže vybrať konkrétny minerál vyššej kvality. Tento predaj je pre zákazníkov veľmi lákavým, pretože predaj minerálov prostredníctvom internetu je zložitým, najmä z toho dôvodu, že štruktúra kameňa je jedinečná a môže sa stať, že fotografia umiestnená na e-shope sa bude od skutočnosti veľmi odlišovať.

10.1.1 Poskytované benefity v rámci internetového predaja

Podnik poskytuje svojim zákazníkom poštovné zdarma pri nákupe nad 40 eur. V porovnaní s konkurenčnými firmami, ktoré dopravu zdarma neposkytujú vôbec, alebo pri nákupe nad 50 eur, ide nepochybne o konkurenčnú výhodu, ktorá môže zaujať zákazníka.

K ďalším výhodám e-shopu patrí získanie darčeka pri nákupe nad 35 eur. Darčekom je obvykle drobnosť za pár eur, ale podstatné je, že je vyberaná podľa preferencií zákazníka. To znamená, že ak si zákazník objednal napríklad náramky aj darček, ktorý dostane bude náramok. Myslím si, že tento prístup len poukazuje na to, že podnik si dostatočnej miere váži zákazníkov.

10.1.2 Sezónne akcie

Podnik pri predaji prostredníctvom internetovej stránky používa sezónne akcie, na ktoré sú zákazníci zvyknutý.

- Februárová akcia – poštovné zdarma

Jednou z nich je februárová akcia, kedy firma poskytuje poštovné zdarma na všetky objednávky počas celého mesiaca. Situovanie tejto akcie práve na február nie je náhodné, v tomto mesiaci počet objednávok dosahoval najnižších čísel. Celkovo v tomto mesiaci má podnik najmenej práce a teda nepochybne išlo o dobrý nápad pri využití pracovníkov, ale aj pri podpore predaja. Táto akcia stimuluje nových zákazníkov k nákupu. Podnik si je

vedomý fakt, že ak pri tomto nákupe budú zákazníci spokojný, je veľká pravdepodobnosť, že v budúcnosti sa k firme vrátia, poprípade je odporúčia svojim známym.

- Vianočná akcia – 20 % zľava na všetok sortiment

Druhou akciou, ktorú firma PERLA zaviedla do každoročného fungovania internetového obchodu je 20 % zľava na všetok sortiment pred Vianocami. V tomto období je bežné, že podniky prichádzajú s rôznymi typmi zliav, nejedná sa teda o nič výnimočné. Avšak 20 % je dostatočne vysoká zľava, ktorá nepochybne podnieti k nákupu najmä nerozhodné skupiny. V prípade, že budú s objednaným tovarom spokojný je veľmi pravdepodobné, že ich nákup v danom podniku v budúcnosti zopakujú.

10.1.3 Predošlé spôsoby reprezentácie

- Retargeting - bol sprostredkovaný reklamnou agentúrou, v tejto forme reklamy ide o zobrazenie stránky užívateľom, ktorý na stránke v minulosti už nakupovali, poprípade si len prezerali produkty. Tento spôsob propagácie je menej finančne náročný, podnik za túto reklamu platil asi 50 eur mesačne, avšak tento spôsob reprezentácie sa neosvedčil, pretože nebol dostatočne efektívny.
- Facebook - reklama pomocou sociálnej siete Facebook, bola využitá asi pred 2 rokmi a trvala len 2 mesiace, pretože neprinášala očakávané výsledky. Táto metóda zviditeľnenia podniku si vyžadovala väčší objem finančných prostriedkov, podnik stála 250 eur/ mesačne. Táto suma zodpovedala určitému počtu kliknutí na zobrazenú reklamu. V momente, keď sa daná čiastka vyčerpala, zobrazovaná reklama sa obnovila až v nasledujúcom mesiaci.

10.1.4 Google Ad

Podnik posledných pár rokov využíva na svoju reprezentáciu v internetovom prostredí reklamu sprostredkovanú pomocou webového prehliadača Google. V posledných 5 rokoch si podnik platí reklamu pravidelne v polročných intervaloch, zvyčajne od októbra do apríla. V tomto období nemá firma až tak veľa zákaziek, takže je pre podnik výhodné mať vyšší predaj prostredníctvom internetu, zároveň má dostatok kapacít pre kvalitné a rýchle spracovanie zvýšeného počtu objednávok. Výhodou tohto načasovania je aj fakt, že reklama pokryje obdobie Vianoc, kedy je zvýšený dopyt po tovare.

- **SEO analýza**

Pred samotným spustením reklamnej kampane, spoločnosť Google odporučila majiteľovi stránky SEO analýzu. Ide o optimalizáciu webovej stránky pre internetové vyhľadávače. Podľa výstupov z uskutočnenej analýzy bol internetový obchod prepracovaný do podoby, ktorá je viac optimálna pre webové prehliadače.

- **Fungovanie reklamy**

Pri danom spôsobe propagácie internetového predaja sa platí cena za klik, tieto formy reklamy sa označujú ako PPC reklamy. Podnik uplatňuje vybraných 50 slov, pričom každé je samostatne ohodnotené rozličnými finančnými čiastkami za 1 klik. Pri predaji sezónnych produktov je možné zacielenie práve vybraných produktov, ktoré sú žiadanejšie napríklad v zimnom období. Podnik využíva aj tieto služby, v predvianočnom období zacielfuje reklamu najmä na svetníky. V rámci tejto reklamy sú využívané aj vyskakovanie okná, tzn. pop ups, ktoré sa zobrazujú hlavne ľuďom, ktorý si už prezerali internetový obchod.

- **Finančná náročnosť reklamy**

Reklamu na internetovom prehliadači Google na území Slovenskej republiky sprostredkováva spoločnosť Mediatel, ktorá za poskytované služby požaduje 75€ mesačne. Tým, že je reklama v opakovaná je jej cena oveľa nižšia ako v počiatočnom štádiu. V prvých rokoch využívania reklamy stála podnik celkovo 450€ mesačne.

Tabuľka 3: Finančná náročnosť reklamy (Interné zdroje podniku)

	Cena reklamy/ mesiac
Mediatel	75 €
Google Ad	187,5 €

10.2 Sociálne siete

Podnik sa vlastným sociálnym sieťam veľmi nevenuje. Pred pár rokmi bol založený profil podniku na facebooku, avšak táto stránka pôsobí neprofesionálne a každému sledujúcemu je jasné, že tomuto spôsobu reprezentácie podnik nevenuje dostatok času a prostriedkov.

Fanúšikovia – ich počet je veľmi nízky s porovnaním s registrovanými užívateľmi. Momentálne má stránka 117 sledujúcich, no profil má určitý potenciál, keby sa mu niekto z podniku pravidelnejšie venoval.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Dotazníkové šetrenie prebiehalo od 6.3. do 30.3.2020, pričom bolo adresované výlučne maloobchodným zákazníkom podniku. Dotazník bol rozoslaný prostredníctvom e-mailovej komunikácie s využitím registrovaných nepodnikajúcich užívateľov e-shopu, keďže sa podnik zaoberá aj veľkoobchodným predajom, ktorý však nebol predmetom skúmania. Dotazník (Príloha P II) bol celkovo vyplnený 87 zákazníkmi firmy PERLA. Dotazník je tvorený 17 otázkami, z ktorých sa 4 otázky sa vzťahovali k charakteristike respondentov, zvyšných 13 otázok sa týkalo hodnotenia internetového obchodu.

11.1 Ciele dotazníka

Primárnym cieľom dotazníka bolo zistenie potrieb a preferencií zákazníkov. Dôležitú úlohu vo výskume hralo aj nadobudnutie informácií týkajúcich sa pozitívnych vplyvov pri nakupovaní, no zároveň aj vyzozorovanie markantných nedostatkov e-shopu. Úlohou dotazníkového šetrenia bolo aj porovnanie názorov zákazníkov na poskytované služby s názormi podniku. Internetový obchod disponuje veľkým počtom produktov, ktoré nie je jednoduché rozčleniť do skupín. Jedným zo stanovených cieľov dotazníka bolo zistenie, či sa dokážu zákazníci s ľahkosťou orientovať na internetovej stránke.

11.2 Stanovenie hypotéz

Pri spracovávaní výsledkov dotazníkového šetrenia je podstatné predošlé stanovenie hypotéz na základe zadaných cieľov.

$H_1 =$ Existuje štatistická významná závislosť medzi vekom respondentov a schopnosťou nájsť vyhľadávané položky.

11.3 Analýza výsledkov dotazníkového šetrenia

V nasledujúcej podkapitole uvediem výsledky dotazníkového šetrenia.

11.3.1 Identifikácia respondentov

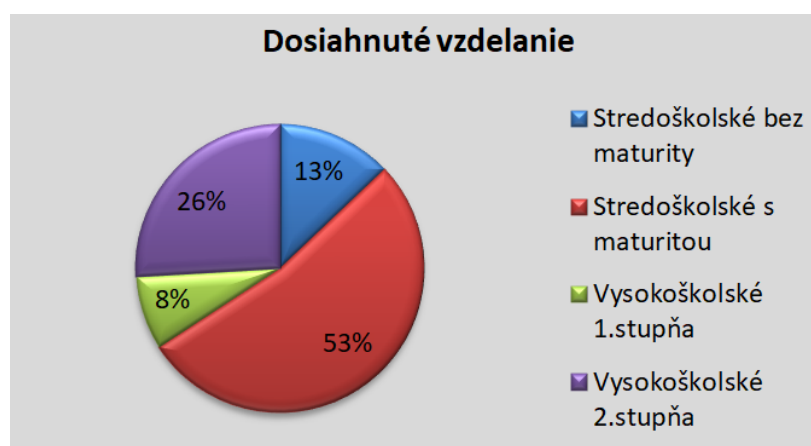
- **Pohlavie** – prevažnú časť až 82% respondentov tvorili ženy. Mužov sa zúčastnilo len 18%. Tento fakt súvisí jednak s väčším počtom zákazníčok ženského pohlavia, ale aj s vyššou ochotou žien zodpovedať otázky.
- **Vek** – respondenti boli rozdelený do niekoľkých vekových kategórií. Vo veku od 18-25 rokov odpovedali 4% opýtaných. Veková kategória od 26-35 rokov bola

zastúpená 24%, najpočetnejšiu skupinu tvorilo 32% zákazníkov vo veku 36-45 rokov. Do vekovej skupiny v rozmedzí 46-60 rokov spadalo 31% respondentov. Nad 60 rokov bol dotazník vyplnený 9% opýtanými. Z grafu je zreteľné, že kategórie od 26 do 60 rokov sú zastúpené takmer rovnomerne.



Graf 1: Vekové kategórie respondentov(Vlastné spracovanie)

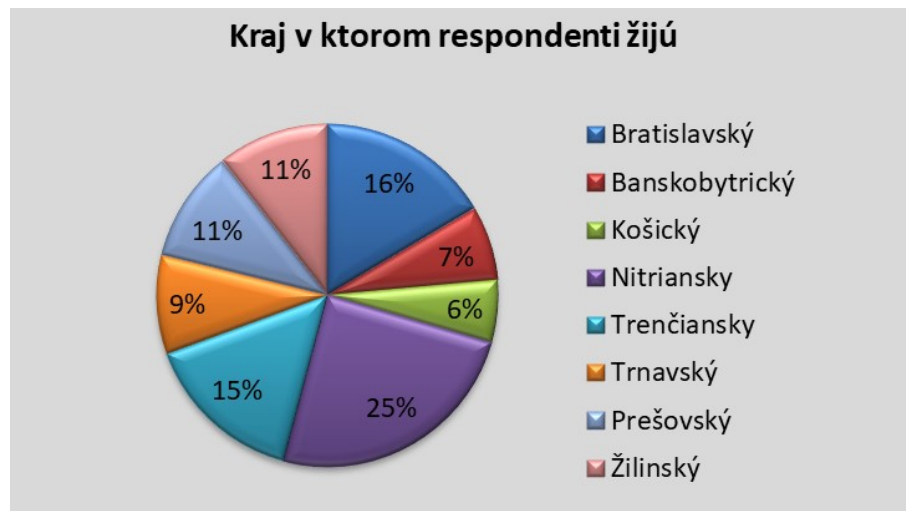
- Vzdelanie** – Najpočetnejšiu skupinu respondentov tvoria ľudia so stredoškolským vzdelaním s maturitou, celkovo 53%. 13% uviedlo, že ich dosiahnuté vzdelanie je stredoškolské bez maturity. Pomerne veľkú časť opýtaných reprezentujú ľudia s vysokoškolským vzdelaním 2.stupňa, ide o 25% zúčastnených. Vysokoškolské vzdelanie 1.stupňa dosiahlo 9% opýtaných. Dotazníkového šetrenia sa nezúčastnil žiadny respondent s najvyšším dosiahnutým základným vzdelaním.



Graf 2: Vzdelanie respondentov(Vlastné spracovanie)

- Bydlisko** – medzi otázky týkajúce sa identifikácie respondentov som zaradila aj otázku ohľadom bydliska respondentov. Všetky kraje na Slovensku sú zastúpené veľmi podobne, jedinou zvláštnosťou je najväčšia prezencia Nitrianskeho kraja. Dôvodom vysokého počtu respondentov z Nitrianskeho kraja až 25% opýtaných je

že sa v tejto oblasti neusporadúva skoro žiadna predajná výstava minerálov, preto sú zákazníci z tohto kraja odkázaný hlavne na nákup prostredníctvom e-shopu. Z Banskobystrického kraja v ktorom firma PERLA realizuje svoju činnosť sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo len 7% respondentov, pretože títo zákazníci obvykle využívajú osobnú návštevu veľkoskladu.

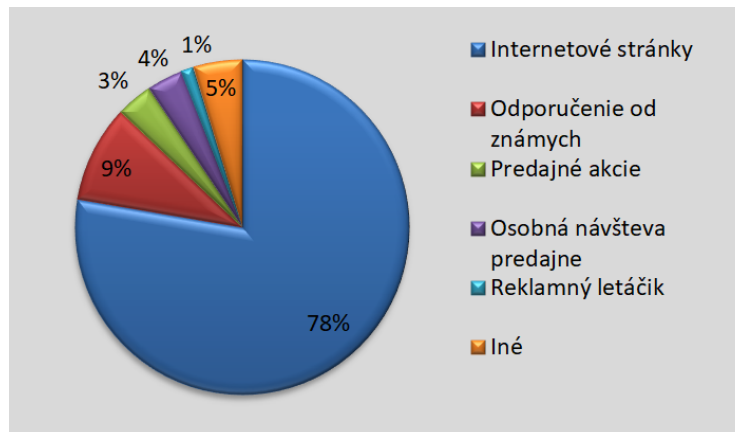


Graf 3: Bydlisko respondentov (Vlastné spracovanie)

11.3.2 Otázky vzťahujúce sa k fungovaniu e-shopu

Otázka č.1: Z akého zdroja ste sa dozvedeli o firme PERLA?

Keďže dotazníkové šetrenie bolo zamerané na zákazníkov e-shopu, je zrejmé, že väčšinou sa títo respondenti dozvedeli o firme prostredníctvom internetových stránok, ide o 78% opýtaných. 9% respondentov sa do počulo o podniku od svojich známych. Viac ako 50% z respondentov, ktorý uviedli, že sa o podniku dozvedeli od svojich známych disponujú stredoškolským vzdelaním a majú viac ako 40 rokov. Zvyšné formy propagácie podniku, ako napríklad predajné akcie, reklamný letáčik a iné boli zastúpené malým počtom respondentov. 5% respondentov v dotazníku uviedli, že sa o firme dozvedeli prostredníctvom iných zdrojov, najmä cez predajne, ktoré patria k odberateľom podniku.



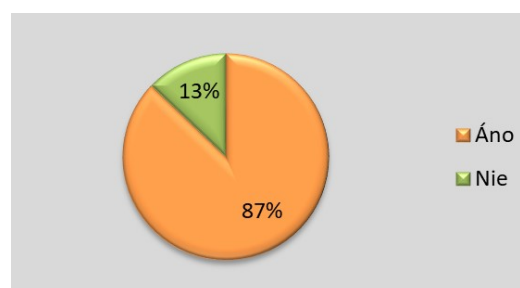
Graf 4: Zdroje informovanosti(Vlastné spracovanie)

Otázka č.2: Odporučili by ste obchod svojim známym?

Všetkých 87 respondentov v dotazníku uviedlo, že by obchod odporučili svojim známym. 100% istota respondentov svedčí o kvalite poskytovaných služieb, súčasne má podnik istotu, že mu zákazníci vytvárajú dobré renomé vo svojom okolí.

Otázka č.3: Bolo jednoduché nájsť položky, ktoré ste hľadali?

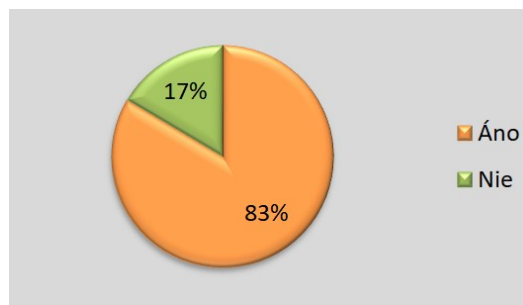
87% opýtaných dokáže bez problémov nájsť požadované produkty, avšak stále zostáva 13% respondentov, ktorý majú ťažkosti so zorientovaním sa na stránkach. Problémy s vyhľadaním produktov majú najmä zákazníci, ktorý majú menej ako 40 rokov. Nepochybne ide o nedostatok obchodu, keďže to mnohých potenciálnych zákazníkov môže odradiť.

Graf 5: Jednoduchosť vyhľadávania
(Vlastné spracovanie)

Otázka č.4: Je podľa Vás popis tovarov na internetovej stránke dostačujúci?

Prevažná časť respondentov, konkrétne 83%, vyjadrila spokojnosť s doterajším popisom produktov. Konkrétne 17% zákazníkov firmy vidí priestor na zlepšenie v tejto oblasti.

Väčšina respondentov, ktorý by uvítali rozšírenie popisu produktov má najvyššie dosiahnuté vzdelanie vysokoškolské a ich vek je nad 30 rokov.



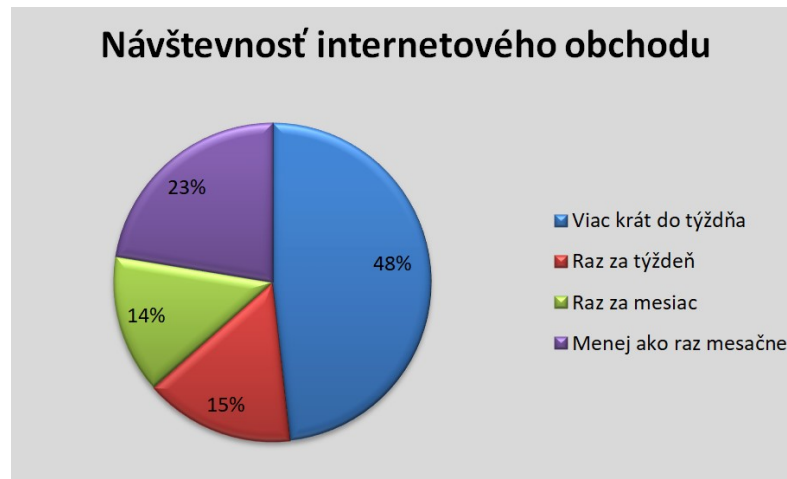
Graf 6: Dostatočnosť popisu produktov
(Vlastné spracovanie)

Otázka č. 5: Boli ste spokojný s dĺžkou dodacej lehoty?

Dodacia lehota vyhovuje 100% opýtaných. Objednávky sú v prevažnej väčšine expedované nasledujúci pracovný deň.

Otázka č. 6: Ako často navštevujete internetové stránky?

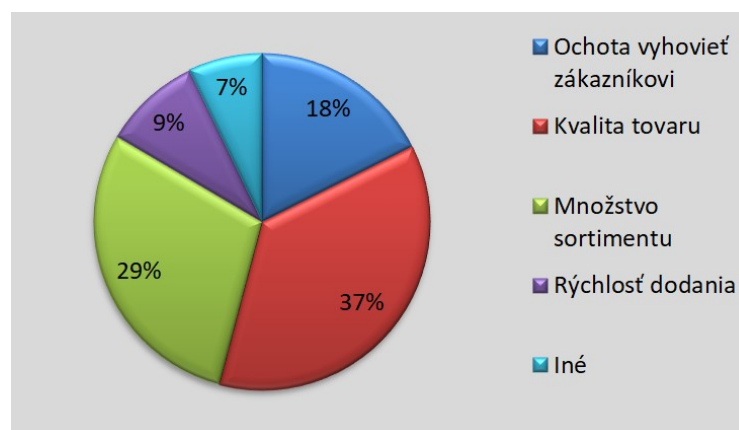
Z nasledujúcej otázky vyplýva, že zákazníci, ktorí sa zúčastnili dotazníkového šetrenia patria k stálym klientom podniku a majú veľký záujem o ponúkaný tovar, preto navštevujú internetové stránky viac krát do týždňa, túto skupinu tvorí 48% respondentov. Zákazníci, ktorí si pravidelne prezerajú webové stránky podniku nemajú viac ako 40 rokov a najviac z nich pochádza z Nitrianskeho kraja. Početnejšie je zastúpený aj Prešovský a Bratislavský kraj. Tieto informácie môže podnik využiť pri zacielení reklám napríklad na sociálnych sieťach. Druhá najpočetnejšia časť opýtaných je tvorená 23%, pričom títo zákazníci navštevujú e-shop menej ako raz mesačne. Tento jav nie je neobvyklý pretože, podnik neponúka tovar dennej spotreby. Zvyšných 29% respondentov je takmer rovnomerne rozdelených medzi zákazníkov, ktorý si prezerajú webové stránky raz týždenne alebo mesačne.



Graf 7: Frekvencia návštev obchodu(Vlastné spracovanie)

Otázka č. 7: Čo je podľa Vás prednosťou podniku?

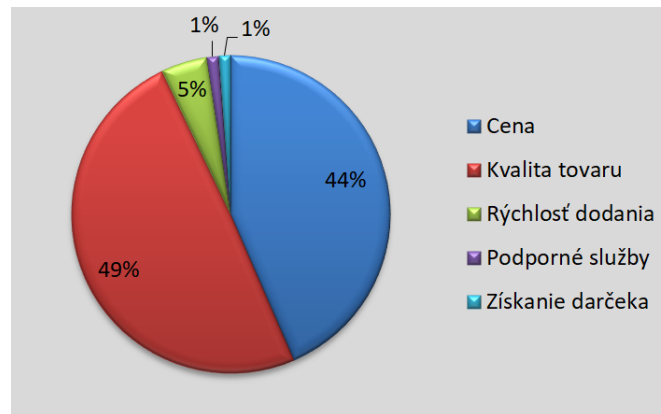
Najvýraznejšiu prednosť podniku z pohľadu zákazníkov tvorí kvalita ponúkaného tovaru, s týmto tvrdením súhlasí 37% opýtaných. Až 29% respondentov veľmi kladne vníma množstvo sortimentu. Na základe odpovede 18% zúčastnených je badateľné, že ako konkurenčnú výhodu vnímajú ochotu podniku vyhovieť zákazníkom v rozličných aspektoch. Rýchlosť doručenia hrá kľúčovú rolu pre 9% zákazníkov firmy. Zvyšných 7% v dotazníku uviedlo najmä ceny produktov, poprípade kombináciu zmienených predností.



Graf 8: Prednosť podniku(Vlastné spracovanie)

Otázka č. 8: Čo Vás najviac ovplyvní pri nákupe?

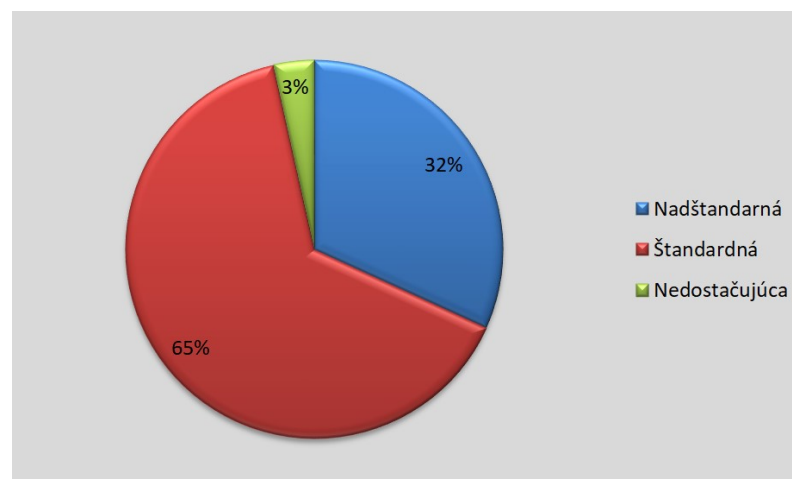
Prekvapivo hlavnou príčinou nákupu opýtaných nie je cena produktov, ale kvalita, ktorú preferuje až 49% respondentov. Veľký vplyv na nákup má aj cena ponúkaného tovaru, ktorá je dôvodom nákupu pri 44% opýtaných. V určitých situáciách je pre zákazníkov dôležité rýchle dodanie, poprípade zákaznícka linka podniku.



Graf 9: Ovplyniteľnosť pri nákupe(Vlastné spracovanie)

Otázka č. 9: Ako hodnotíte veľkosť ponuky sortimentu?

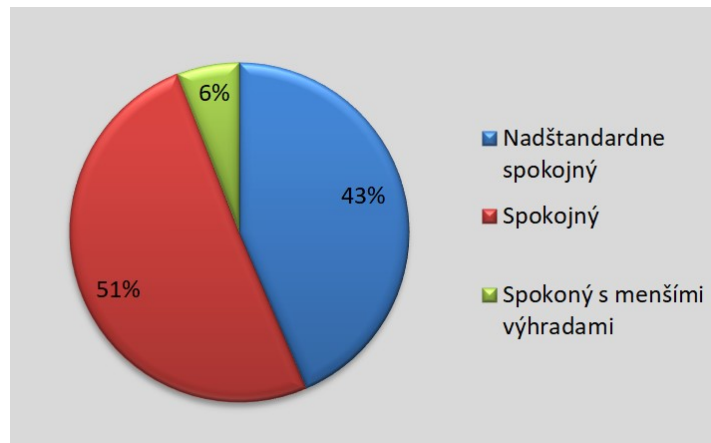
Z nasledujúceho grafu je jednoznačné, že iba malé percento opýtaných uviedlo, že ponuka podniku je nedostačujúca, išlo o 3% respondentov. Nespokojnosť so sortimentom vnímajú najmä zákazníci vo vekovej kategórii nad 50 rokov s dosiahnutým stredoškolským vzdelaním. Najviac zákazníkov je presvedčených, že ponúkaný sortiment je dostačujúci, túto skupinu predstavuje 65% opýtaných. Zostávajúcich 32% respondentov vníma ponuku ako nadštandardne rozsiahlu.



Graf 10: Hodnotenie ponuky obchodu(Vlastné spracovanie)

Otázka č. 10: Ohodnoťte svoju spokojnosť s nákupom.

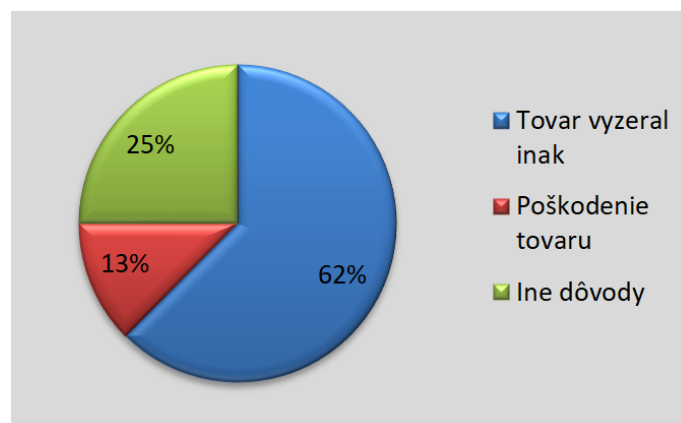
Presne 51% zákazníkov má pozitívny dojem z uskutočneného nákupu. Nadštandardne spokojných kupujúcich je až 43%, obchod disponuje aj zákazníkmi, ktorí mali menšie výhrady voči uskutočnenému nákupu, ide o 6% respondentov. Zákazníci, ktorí pociťujú priestor na zlepšenie sa nachádzajú vo vekovej kategórii od 46 – 60 rokov. Žiadny s respondentov neuviedol, že by bol s objednávkou nespokojný.



Graf 11: Hodnotenie spokojnosti s nákupom(Vlastné spracovanie)

Otázka č. 11: V prípade nespokojnosti s nákupom, v čom vznikol problém?

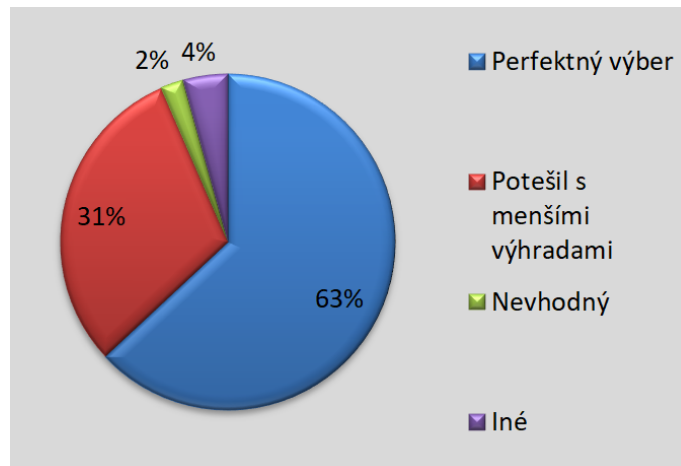
Tejto otázke sa zúčastnilo len 9% respondentov, ktorí vyjadrili nespokojnosť s nákupom. Až 62% z nich uviedlo, že si tovar na základe fotografie predstavovali odlišne. V ostatných prípadoch došlo k poškodeniu tovaru alebo zákazníci neboli spokojný s kvalitou niektorých produktov.



Graf 12: Vzniknuté problémy pri nákupe(Vlastné spracovanie)

Otázka č. 12: Ak ste pri nákupe získali darček bol pre Vás zaujímavý?

Najväčší počet respondentov získalo darček, ktorého výber sedel presne podľa preferovaného vkusu zákazníka, išlo o 63% opýtaných. Veľká časť zákazníkov dostala dar, ktorý ich potešil, avšak mali voči nemu isté výhrady. Iba 2% respondentov uviedli, že ich darček vôbec nepotešil a že bol pre nich nevhodný.



Graf 13: Vhodnosť výberu darčeka (Vlastné spracovanie)

Otázka č. 13: Máte nejaké návrhy na zlepšenie internetového obchodu?

Jediná otvorená otázka v dotazníku, ktorá bola dobrovoľná a zúčastnení sa v nej vyjadrovali ohľadom pociťovaných nedostatkov e-shopu. Medzi hlavné pripomienky patrili sprehľadnenie obchodu, rozšírenie sortimentu, poprípade návrat k produktom ponúkaným v minulosti. Viackrát bola spomenutá skutočnosť, že by sa zákazníkom vyberalo jednoduchšie, keby boli niektoré kusy nafotené on-line, ostatným naopak prekáža nedostačujúci alebo nepresný popis tovaru. Na stránke nie je možné uskutočniť okamžitú platbu kartou, čo mnohým respondentom nevyhovuje.

11.4 Testovanie hypotézy

Na overenie výskumnej otázky boli stanovené dve hypotézy.

$H_1 =$ Existuje štatisticky významná závislosť medzi vekom respondentov a schopnosťou jednoducho nájsť vyhľadávané položky.

$H_0 =$ Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi vekom respondentov a schopnosťou jednoducho nájsť vyhľadávané položky.

Pri verifikácii hypotézy budeme využívať informácie získané prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktoré sú uvedené v tab.2. Počet respondentov nebolo schopné navýšiť z dôvodu prerušenia činnosti podniku kvôli koronavírusu.

Tabuľka 4: Získané odpovede od respondentov(Vlastné spracovanie)

Vek respondentov	Jednoduchosť vyhľadávania		SUMA
	Áno	Nie	
18 - 25 rokov	2	1	3
26 - 35 rokov	15	6	21
36 - 45 rokov	26	2	28
45 - 60 rokov	24	2	26
Nad 61 rokov	8	1	9
SUMA	75	12	87

11.4.1 Hypotetická početnosť

Pri výpočte hypotetickej početnosti som využila vzorec $n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$, pomocou ktorého som sa dostala k nasledujúcim výsledkom uvedeným v tabuľke. Tieto číselné údaje poslúžia k ďalším výpočtom.

Tabuľka 5: Zistená hypotetická početnosť dát(Vlastné spracovanie)

Vek respondentov	Jednoduchosť vyhľadávania		SUMA
	Áno	Nie	
18 - 25 rokov	2,58	0,41	3
26 - 35 rokov	18,10	2,89	21
36 - 45 rokov	24,14	3,86	28
45 - 60 rokov	22,41	3,59	26
Nad 61 rokov	7,76	1,24	9
SUMA	75	12	87

11.4.2 Výpočet testovacej charakteristiky c^2

Na základe nasledujúceho výpočtu som sa dopočítala k hodnote testovacej charakteristiky $c^2 = 8,1986$. V pokračujúcom výpočte budem počítať s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$.

Tabuľka 6: Výpočet testovacej charakteristiky(Vlastné spracovanie)

n_{ij}	n_{ij}^*	$n_{ij} - n_{ij}^*$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2$	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
2	2,58	-0,58	0,3364	0,1304
1	0,41	0,59	0,3481	0,8490
15	18,10	-3,10	9,61	0,5309
6	2,89	3,11	9,6721	3,3467
26	24,14	1,86	3,4596	0,1433
2	3,89	-1,89	3,5721	0,9118
24	22,41	1,59	2,5281	0,1128
2	3,59	-1,59	2,5281	0,7042
8	7,76	0,24	0,0576	0,0074
1	1,24	-0,24	0,0576	0,0465

87	87	-	-	6,783
----	----	---	---	-------

Súčasťou výpočtu je zistenie kritickej oblasti pomocou použitia štatistických tabuliek, v ktorých som vyhládala prislúchajúcu hodnotu $c_{0,95}^2(4) = 9,48$.

11.4.3 Rozhodovacie pravidlo

$c^2 = 6,783 < c_{0,95}^2(4) = 9,48$, z čoho vyplýva, že nemáme dostatok dôkazov pre zamietnutie **hypotézy H_0** .

Zo štatistickej analýzy vyplýva, že nemusí existovať žiadna závislosť medzi vekom respondentov a ich schopnosťou vyhládať ponúkané produkty na internetovej stránke. Domnienka, že starší zákazníci majú obvyklejšie problém zorientovať v internetovom obchode nebola výpočtom potvrdená.

Analýzu by bolo vhodné zopakovať na väčšej vzorke respondentov, keďže vekové skupiny respondentov nad 60 rokov a skupina do 25 rokov boli zastúpené percentuálne najnižším počtom odpovedí.

12 ZHRNUTIE ZISTENÍ VYPLÝVAJÍCICH Z ANALÝZ

V tejto kapitole sa zameriam na zhrnutie výsledkov, ktoré vyplynuli z uskutočnených analýz. Na základe týchto informácií budú následne navrhnuté opatrenia na zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie firmy PERLA.

Súčasťou praktickej časti bola SWOT analýza z ktorej vyplynulo, že medzi hlavné slabosti patrí nedostatočné využívanie sociálnych sietí. V tejto oblasti je veľmi veľa priestoru na zlepšenie.

Z analýzy súčasného stavu využívaných nástrojov marketingového mixu som zistila, že firma využíva reklamu v online prostredí. Svojím zákazníkom poskytuje v rámci podpory predaja množstevné zľavy, zvýhodnené balenia a podobne. Z foriem priameho marketingu je využívaný najmä direct email a telemarketing. Firma v menšom rozsahu sponzoruje kultúrne podujatia a rôzne iné akcie usporadúvané v blízkom okolí.

Z analýzy webovej stránky vyplynulo, že firmou poskytované benefity ako získanie darčeka pri nákupe nad 33 eur a poštovné zdarma fungujú dobre a sú zákazníkmi vítané. Využitie Google Ad je nevyhnutné pre udržanie vedúcich pozícií vo vyhľadávačoch, no v rámci fungovania internetového obchodu vyplynulo niekoľko nedostatkov, ktoré je nutné odstrániť. V internetovom obchode sa nachádzajú nefunkčné odkazy a nesprávne naformulované popisy produktov. Dizajn maloobchodnej časti stránky pôsobí neprofesionálne a je nutná jeho aktualizácia. K ďalším nedostatkom patrí napríklad nedostatočná aktualizácia registrovaných užívateľov v e-shope. Čo spôsobuje, že sú firemné databázy kontaktov zahltené.

Dotazníkové šetrenie bolo taktiež zamerané na internetový obchod, pričom hlavným cieľom bolo zistenie spokojnosti zákazníkov s fungovaním e-shopu. Najčastejšie zdôrazňovaním nedostatkom internetového obchodu je nevhodné rozčlenenie produktov do kategórií. Medzi ďalšie pripomienky na zlepšenie patrí spestrenie ponuky minerálov online alebo možnosť platby kartou priamo pri zadávaní objednávky. Výsledkom z dotazníkového šetrenia bolo aj testovanie hypotézy z ktorého vyplynulo, že s prehľadnosťou produktov v internetovom obchode nemajú problém staršie ročníky.

Zmienené nedostatky budú v nasledujúcej kapitole využité pre tvorbu návrhov na zlepšenie súčasného stavu a vytvorenie lepších vzťahov so zákazníkmi.

13 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE FIRMY PERLA

V nasledujúcej kapitole predložím návrhy, ktoré by mali firme PERLA dopomôcť zlepšiť súčasnú komunikáciu so zákazníkmi. Predstreté návrhy vyplývajú zo záverov z uskutočnených analýz. Odporúčenia sa týkajú nasledujúcich oblastí:

Internetový obchod

Náprava nefungujúcich odkazov – odporúčam odstránenie nefungujúcich odkazov, ktoré v súčasnosti zákazníkov neprepoja na požadované formuláre. Takéto nedostatky v internetovom obchode pôsobia neprofesionálne a znižujú celkový imidž podniku.

Tvorba novej kategorizácie produktov – súčasné roztriedenie produktov je pre mnohých zákazníkov máta a nedokážu nájsť produkty, ktoré hľadajú. Navrhujem optimalizáciu súčasného rozdelenia produktov a vytvorenie nových kategórií, ktoré budú pre zákazníkov prehľadnejšie.

Oslovenie dizajnéra pre tvorbu modernejšieho dizajnu – časť internetového obchodu, ktorá je určená pre konečných spotrebiteľov zaostáva za veľkoobchodnou časťou e-shopu najmä v grafickej úprave stránky. Odporúčam zjednotenie dizajnu oboch verzií internetového obchodu.

Zlepšenie kvality fotografií – fotografie, ktoré sa nachádzajú v databáze podniku dlhšiu dobu nedisponujú vysokou kvalitou. Navrhujem menej kvalitné fotografie odstrániť a nahradiť ich novými snímkami produktov, ktoré by zobrazovali tovar v lepšej kvalite.

Aktualizácia databáz užívateľov internetového obchodu – firemná databáza registrovaných užívateľov je zahltená zákazníkmi, ktorý dlhšiu dobu neuskutočnili nákup. Pre zlepšenie kvality komunikácie odporúčam zredukovať súčasnú databázu kontaktov a ponechať len užívateľov, ktorý svoj nákup uskutočnili opakovane.

Spustenie ponuky minerálov online – z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že množstvo zákazníkov by prijalo, keby sa ponuka minerálov online rozšírila o ďalšie produkty. Firma

PERLA by mala častejšie pridávať minerály, ktoré sú vyššej kvality a vynikajú svojou originalitou.

Odstránenie chýb v kontexte – pri prezeraní internetového obchodu zákazník vypozeruje nevhodné spojenia, ako napríklad výroba polodrahokamov, odporúčala by som podobné chyby odstrániť, pretože pôsobia neprofesionálne.

Rozosielenie direct emailu na základe rozhodnutia zákazníka – firma PERLA informuje registrovaných užívateľov o poskytovaných akciách ako poštovné zdarma a podobne prostredníctvom direct emailu. Navrhujem uviesť pri registrácii možnosť súhlasu s dostávaním noviniek na emailovú adresu. Taktiež by som odporučila v tomto bode uviesť, koľko emailov podnik ročne posieľa svojim zákazníkom. Uvedenie tohto údajov by mohlo užívateľov stránky upovedomiť o tom, že podnik zasiela len relevantné informácie, pár krát do roka. Táto skutočnosť by pomohla firme vyselektovať zákazníkov a v konečnom dôsledku vytvoriť hodnotnejšiu databázu kontaktov.

Tvorba meta popisov – firme PERLA odporúčam uviesť informácie o liečivých účinkoch minerálov alebo bližší popis geologických procesov týkajúcich sa vzniku daného minerálu, poprípade uviesť chemický vzorec minerálu. Prepracovanejší opis tovaru by pomohol firme udržať si popredné miesta vo vyhľadávačoch.

Popis lokalít minerálov – do budúcnosti by sa podnik mohol zamerať aj na popis lokalít, kde sa minerály vyskytujú. Tieto informácie sú pre zákazníkov veľmi užitočné a majú o ne záujem. Pri kvalitnom spracovaní tejto oblasti by sa internetový obchod stal populárnejším.

Možnosť platby kartou – firma by mala v blízkej dobe umožniť platbu kartou pri tvorbe objednávky. V dnešnej dobe ide o štandard pri nakupovaní prostredníctvom internetu. Fakt, že zákazníci v dnešnej digitálnej dobe nemajú možnosť platby kartou pôsobí zastaraným dojmom a v zákazníkoch vytvára dojem, že firma nemá záujem napredovať.

Virálny marketing

Tvorba propagačného videa

Firma PERLA by sa mala zamerať na tvorbu videa, ktorého hlavným posolstvom by bolo spropagovanie poskytovaných služieb, najmä vrtania minerálov, pretože je to služba, ktorou firma vyniká spomedzi konkurencie. Navrhujem osloviť profesionálneho kameramana, ktorý by video následne aj zostrihal, aby bola zaručená vysoká kvalita. Tvorbu scenáru, rozhovorov a samotného príbehu by som ponechala na uvážení podniku. Navrhovala by som kratšie, maximálne 5 minútové video, ktoré by zobrazovalo pestrosť ponúkaného tovaru a služieb.

Sociálne siete

V súčasnej spoločnosti hrajú sociálne siete pri budovaní povedomia o podniku a ponúkanom tovare kľúčovú úlohu. V momente, kedy by sa podnik začal vo väčšej miere venovať sociálnym sieťam by mal nepochybne vyššiu šancu uspieť u mladšej generácie.

Facebook

Podniku by som navrhovala, aby sa začal vo vyššej miere venovať skvalitneniu doterajšieho profilu podniku. Zo začiatku by som navrhla, aby sa pokúsil aspoň raz do týždňa informovať zákazníkov napríklad o nových produktoch, pripravovaných akciách. Majiteľovi podniku by som odporučila, aby správou profilu poveril jedného zamestnanca, ktorý by minimálne dvakrát do mesiaca uverejnil fotografie týkajúce sa fungovania podniku. Som presvedčená, že pri častejšom uverejňovaní príspevkov by podnik rozšíril svoju základňu sledujúcich. Navrhujem pridávať príspevky týkajúce sa nových produktov, oboznamovanie zákazníkov o výrobe, poprípade upozorňovať na predajné akcie. Súčasne by sa mala stránka aspoň párkrát za týždeň skontrolovať, aby sa odpovedalo na otázky zákazníkov.

Instagram

Momentálne je veľkou hybnou silou v rámci sociálnych sietí práve Instagram, ktorý je primárne určený na uverejňovanie fotografií. Som presvedčená, že pre podnik, by nebolo až tak časovo a finančne náročné, keby sa začal venovať aj tejto sociálnej platforme. Ponúkané minerály sú veľmi fotogenické a môžu na tejto sociálnej sieti zaujať aj novú klientelu, poväčšine mladších ročníkov.

13.1 Ekonomická náročnosť opatrení

V nasledujúcej podkapitole vytvorím odhad finančných prostriedkov na navrhnuté opatrenia. Keďže ide o malý podnik je samozrejmé, že opatrenia nemôžu byť veľmi nákladné, pretože by boli pre podnik neaplikovateľné.

Tabuľka 7: Odhad nákladov na navrhnuté opatrenia (Vlastné spracovanie)

Ekonomická náročnosť návrhov		
Internetový obchod	- vytvorenie nových kategórií produktov	100 €
	- tvorba moderného dizajnu	200 €
	- zlepšenie kvality fotografií	50 €
	- spestrenie ponuky minerálov online	150 €
	- tvorba meta popisov	500 €
	- popis lokalít minerálov	100 €
	- ostatné opatrenia	150 €

Tvorbu nových kategórií produktov by som ponechala výlučne na zamestnancoch firmy, pretože najlepšie poznajú ponúkaný sortiment.

Úpravu dizajnu maloobchodu navrhujem zveriť externému dizajnérovi, keďže jedna časť internetového obchodu stránky je už prerobená do modernejšej podoby, nebude toto opatrenie pre podnik nákladné, bude stáť približne 200€.

Obmena fotografií ponúkaného tovaru bude náročná najmä z časového hľadiska a vyžiada si okolo 50€ na mzdy zamestnanca, ktorý sa bude tejto činnosti venovať.

Rozšírenie ponuky minerálov on-line bude pre firmu predstavovať náklady na zamestnanca, ktorý sa bude tejto činnosti venovať. Tieto náklady som vyčíslila na 150€.

Pri množstve ponúkaných produktov si tvorba meta popisov vyžiada pri najmenšom 500€, chápané ako alternatívny náklad ušlej mzdy pracovníka, ktorý tento čas mohol iným spôsobom.

Popis lokalít minerálov najmä zo Slovenska by zabral 1 zamestnancovi približne 3 dni, čiže náklady na toto opatrenie by boli rovné jeho mzde za čas strávený prácou na tejto úlohe. Finančná náročnosť tohto návrhu bude zhruba 100 €.

Ostatné návrhy nie sú veľmi zložité, väčšinu z nich by som zverila na starosť externému správcovi internetového obchodu.

Tabuľka 8: Finančná náročnosť ostatných opatrení(Vlastné spracovanie)

- tvorba propagačného videa	150 €
- Facebook	30 €/mesačne
- Instagram	10 €/mesačne

Produkcia videa by bola náročnejšia, avšak toto video by podniku mohlo dopomôcť upútať pozornosť viacerých nových zákazníkov, ide o finančne náročnejší spôsob rozširovania povedomia o ponúkaných službách. Pri tvorbe videa je dôležitá kvalita a profesionálne spracovanie, aby z tejto reklamy plynul ten správny úžitok. Predpokladané náklady by činili približne 150 €, cena sa môže líšiť podľa zadaných požiadaviek.

Facebook – síce správa profilu na sociálnej sieti Facebook je úplne zadarmo, náklady na jej spravovanie budú činiť pre podnik minimálne 30 € mesačne, ide hlavne o čas zamestnanca, ktorému je potrebné uhradiť mzdu aj za čas strávený správou sociálnej siete.

Instagram – náklady súvisiace s vedením účtu na Instagrame je možné vyčíslieť ako náklady na zamestnanca a jeho čas strávený tvorbou obsahu. V tomto prípade ide približne o 10 €, táto čiastka sa bude odvíjať najmä od množstva pridávaných príspevkov.

ZÁVER

Moja bakalárska práca bola zameraná na komunikáciu so zákazníkmi, ktorá je kľúčovou pri budovaní dobrého mena podniku a vytváraní trvalých vzťahov s klientmi.

V teoretickej časti boli spracované poznatky z odbornej literatúry a množstva akademických časopisov, ktoré boli ďalej využité pri spracovávaní praktickej časti. Teoretická časť je zameraná na nástroje komunikačného mixu, online komunikáciu a približuje niekoľko moderných spôsobov komunikácie.

V praktickej časti bola vypracovaná analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie firmy PERLA. Hlavnou činnosťou firmy je import a predaj minerálov a polodrahokamov. Na začiatku bola predstavená spoločnosť a vypracovaná SWOT analýza. Následne práca stručne opisuje využívané marketingové nástroje a rozbor ich súčasného stavu. Súčasťou praktickej časti bola identifikácia zákazníkov podniku, pre porozumenie ich potrebám bolo využité dotazníkové šetrenie, ktoré bolo zamerané na skvalitnenie služieb spojených s internetovým obchodom.

Na základe poznatkov získaných z analýz boli zostavené odporúčenia na zlepšenie momentálneho stavu marketingovej komunikácie. Väčšina opatrení bola zacielená na internetový obchod, pretože tejto forme komunikácie sa venovalo aj dotazníkové šetrenie. V rámci fungovania internetového obchodu bolo navrhnutých niekoľko opatrení vedúcich k zlepšeniu súčasného stavu a skvalitneniu poskytovaných služieb. Konkrétne som navrhla úpravu dizajnu stránky s využitím služieb externých dizajnérov. Medzi ďalšie opatrenia patrí napríklad odstránenie nefungujúcich odkazov, zjednodušenie súčasnej kategorizácie produktov, ktorá je pre užívateľov neprehľadná. Ostatné oblasti na ktoré boli opatrenia zamerané sú sociálne siete, ktorým sa firma PERLA v súčasnosti veľmi nevenuje a tvorba propagačného videa. Navrhnuté opatrenia boli zhodnotené aj z finančného hľadiska a bol vytvorený odhad potrebných nákladov na uskutočnenie opatrení.

Cieľom bakalárskej práce bola inovácia súčasnej marketingovej komunikácie, čo si myslím, že aj bolo splnené. Počas samotného spracovávania práce som dospela k záveru, že aj samotný podnik vníma množstvo nedostatkov spojených najmä s komunikáciou so zákazníkmi. Všetky navrhnuté odporúčenia sú finančne nenáročné a najmä z tohto dôvodu je možná ich aplikácia do praxe. Preto dúfam, že táto práca bude pre firmu PERLA prínosná.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 211s. ISBN 9788072612581.

CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2013. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. London: Routledge, 613 s. ISBN 9780415533355.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486s. ISBN 9788025134320.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 9788072612376.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 221s. ISBN 9788024757698.

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

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHAR, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 9788025124680.

LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing: behavior change for social good*. 6th Edition. Los Angeles: SAGE, 486 s. ISBN 978-1-5443-7186-3

PALMER, Adrian, 2012. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 542 s. ISBN 9780199602131.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 9788074521171.

PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. 3rd edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 305s. ISBN 9781138058323.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., přeprac. vyd. Praha: Grada, 344s. ISBN 9788027107872.

RYAN, Damian a Calvin JONES, 2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 283 s. ISBN 9780749464271.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 9788027102068.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

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

Internetové zdroje

BUDINSKÝ M, a J.TÁBORECKÁ-PETROVIČOVÁ, 2019. Perception of Product Placement Usage by Slovak Consumers. *Marketing Science & Inspirations*[online]. 14(1), 23-33. [cit. 2020-05-19] Dostupné z:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=136266143&lang=cs&site=eds-live>.

BUTTLE, F., a Groeger, L, 2017. Who says what to whom in what channel? A rules theoretic perspective on word-of-mouth marketing. *Journal of Marketing Management*

[online]. 33(13/14), 1035–1059. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z:
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1325390>

CHAIKOVSKA Maryna, a Maksym CHAIKOVSKYI, 2018. Strategies for Implementation of Affiliate-Projects in Marketing Activity. *Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej* [online]. 27(2):18–25. [cit. 2020-05-22]. Dostupné z:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.74ce2cceb74a4a9d91a5d5cc008dc7&lang=cs&site=eds-live>

CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing: a practical approach* [online]. 3rd edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 326 s. [cit. 2020-04-02]. ISBN 9781315175737. Dostupné z:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1704138>

DINH, T. D., a K. N. MAI, 2016. Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [online]. 28(1), 4-22. [cit. 2020-05-18]. Dostupné z:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-06-2015-0102/full/html>

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns* [online]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 385 s. [cit. 2020-04-15] ISBN 9781119265719. Dostupné z:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1217940>

FAROUK, Faten, 2012. The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich the Aesthetic and Functional Values of Brand in Egyptian Market, *International Design Journal* [online] 2(1), 111-119 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://docplayer.net/149258109-The-role-of-guerrilla-marketing-strategy-to-enrich-the-aesthetic-and-functional-values-of-brand-in-egyptian-market.html>

HEGGDE, Githa a G. SHAINESH, 2018. *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* [online]. Singapore : Palgrave Macmillan, 226 s. ISBN 9781522556374. [cit. 2020-04-22] Dostupné z:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&an=1741783&scope=site>

JOHNSON, William C. a Richard J. CHVALA, 2017. *Total Quality in Marketing*. [online]. Boca Raton, FL: CRC Press, [cit. 2020-04-18] ISBN 9781351407861. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781351407878>

JUSKA, Jerome M., 2017. *Integrated Marketing Communication : Advertising and Promotion in a Digital World* [online]. [cit. 2020-03-03]. ISBN 9781138695436. Dostupné z: http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2MDk2ODBfX0FO0?sid=8b05b98b-a10e-49a6-a17f-d4d985fceb4@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&lpid=lp_1&rid=0

KOZINETS, R. V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A. C., a WILNER, S. J. S, 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing* [online]. 74(2), 71–89. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=061fdffc-ad32-4361-8818-abb72734ecab%40sessionmgr101>

MALTER, Alan J. a Aric RINDFLEISCH, 2019. Transitioning to a Digital World, Marketing in a Digital World (Review of Marketing Research) [online]. (16), 1-11 [cit. 2020-04-06]. ISSN: 1548-6435. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016001>

Maloobchod, © 2014. Svetkamenov [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://maloobchod.svetkamenov.sk/eshop/eshop-maloobchod.html>

NUNTHIPHATPRUEKSA, Ariyaporn, 2017. Is guerilla marketing worth investing? The impacts of guerilla marketing on purchase intention. *UTCC International Journal of Business & Economics* [online]. 9(2), 39-59. [cit. 2020-05-18]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=126789589&lang=cs&site=eds-live>.

RATCHORD, Brian T., 2019. The Impact of Digital Innovations on Marketing and Consumers, *Marketing in a Digital World* [online] (16), 35-61 [cit. 2020-04-06]. ISSN: 1548-6435. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/S1548-643520190000016005>

SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY, 2017. *Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing* [online]. 5th edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 660 s. [cit. 2020-04-15] ISBN 9781315640341. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=149698>

ŠTRACH P, 2018. Value-Based Marketing: Treating Customers Well to Become Better. *Marketing Science & Inspirations* [online]. 13(4), 56-57. [cit. 2020-05-24].

Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=134662923&lang=cs&site=eds-live>.

TONG S, LUO X a XU B, 2020. Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science* [online]. [cit. 2020-05-23]. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssjs&AN=edssjs.20D80AD4&lang=cs&site=eds-live>

TRAN, Trang P, 2017. Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 39, [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917301509>.

YILDIZ S, 2017. Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention. *Global Journal of Economics & Business* [online]. 6(12):177-185. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=127992030&lang=cs&site=eds-live>.

Ostatné zdroje

Interné zdroje podniku

Rozhovor s majiteľom podniku

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

B2B business to business

B2C business to customer

Imc integrated marketing communication

Ppc pay per click

Seo search engine optimalization

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Vekové kategórie respondentov(Vlastné spracovanie)	48
Graf 2: Vzdelanie respondentov(Vlastné spracovanie)	48
Graf 3: Bydlisko respondentov(Vlastné spracovanie).....	49
Graf 4: Zdroje informovanosti(Vlastné spracovanie)	50
Graf 5: Jednoduchosť vyhľadávania(Vlastné spracovanie).....	50
Graf 6: Dostatočnosť popisu produktov(Vlastné spracovanie)	51
Graf 7: Frekvencia návštev obchodu(Vlastné spracovanie)	52
Graf 8: Prednosť podniku(Vlastné spracovanie)	52
Graf 9: Ovplyvniteľnosť pri nákupe(Vlastné spracovanie)	53
Graf 10: Hodnotenie ponuky obchodu(Vlastné spracovanie).....	53
Graf 11: Hodnotenie spokojnosti s nákupom(Vlastné spracovanie).....	54
Graf 12: Vzniknuté problémy pri nákupe(Vlastné spracovanie)	54
Graf 13: Vhodnosť výberu darčeka(Vlastné spracovanie)	55

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Základné prvky online marketingu(Smith, 2017,str.15)	19
Obrázok 2: Kritériá efektívnosti webových stránok(Karlíček, 2016, str.184)	22
Obrázok 3: Kroky email marketingu(Dodson, 2016, str.122)	24
Obrázok 4: Dôvody prečo využívať sociálne siete(Vlastné spracovanie).....	25
Obrázok 5: Princípy guerilla marketingu(Farouk, 2012, str. 113).....	28
Obrázok 7: Logo podniku(Interné zdroje podniku)	41
Obrázok 9: Reklamný leták(Interné zdroje podniku).....	75
Obrázok 10: Vonkajšia strana letáku((Interné zdroje podniku).....	75
Obrázok 11: Vnútoraná strana letáku(Interné zdroje podniku)	76

ZOZNAM TABULIEK

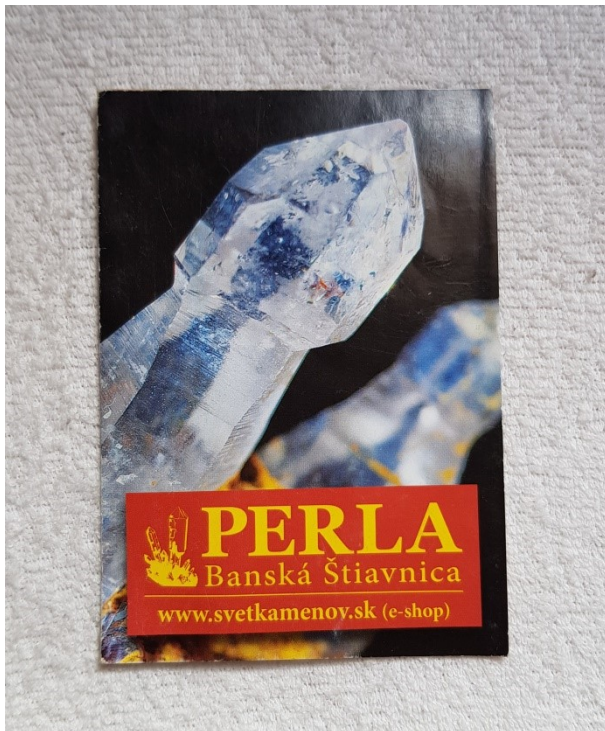
Tabuľka 1: Výhody a nevýhody klasických nástrojov marketingovej komunikácie (Příkrylová, 2019, str.48).....	15
Tabuľka 2: SWOT analýza podniku(Vlastné spracovanie)	37
Tabuľka 3: Finančná náročnosť reklamy(Interné zdroje podniku)	46
Tabuľka 4: Získané odpovede od respondentov(Vlastné spracovanie)	56
Tabuľka 5: Zistená hypotetická početnosť dát(Vlastné spracovanie)	56
Tabuľka 6: Výpočet testovacej charakteristiky(Vlastné spracovanie)	56
Tabuľka 7: Odhad nákladov na navrhnuté opatrenia (Vlastné spracovanie).....	62
Tabuľka 8: Finančná náročnosť ostatných opatrení(Vlastné spracovanie)	63

ZOZNAM PRÍLOH

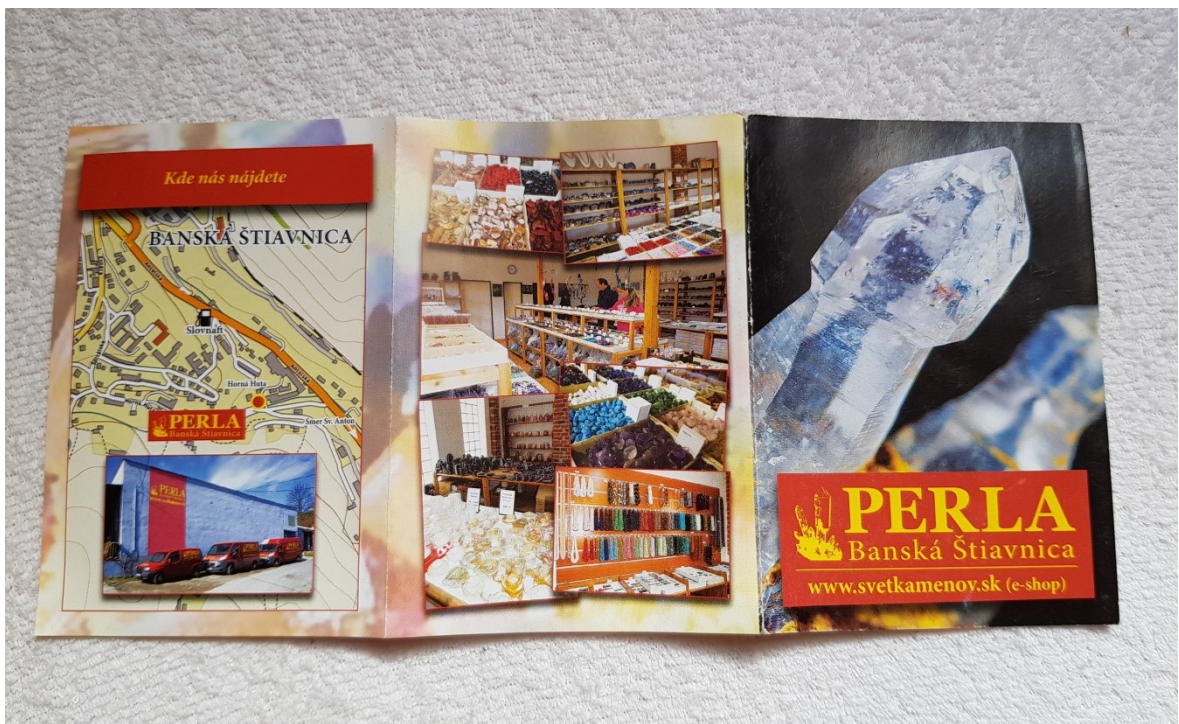
Príloha P I: Reklamný leták

Príloha P II: Dotazník

PRÍLOHA P I: REKLAMNÝ LETÁK



Obrázok 7: Reklamný leták(Interné zdroje podniku)



Obrázok 8: Vonkajšia strana letáku((Interné zdroje podniku)



Obrázok 9: Vnútrostrana letáku (Interné zdroje podniku)

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý deň,

Chceli by sme Vás požiadať o vyplnenie krátkeho anonymného dotazníka, ktorý nám pomôže zlepšiť fungovanie internetovej stránky.

Dotazník bude využitý pri spracovávaní bakalárskej práce, ktorá sa venuje analýze marketingovej komunikácie firmy PERLA.

Vopred ďakujeme za Váš čas a ochotu
Firma PERLA

1. Z akého zdroja ste sa dozvedeli o firme PERLA?

- Internetové stránky
- Odporúčenie od známych
- Osobné stretnutia s firmou(napr. na predajných akciách)
- Osobná návšteva predajne
- Reklama na autách
- Reklamný letáčik
- Iné:

2. Odporučili by ste obchod svojim známym?

- Áno
- Nie

3. Bolo jednoduché nájsť položky, ktoré ste hľadali?

- Áno
- Nie

4. Je podľa Vás popis tovarov na internetovej stránke dostačujúci?

- Áno
- Nie

5. Boli ste spokojný s dĺžkou dodacej lehoty?

- Áno

- Nie
6. Ako často navštevujete internetové stránky?
- Viac krát do týždňa
 - Raz za týždeň
 - Raz mesačne
 - Menej ako raz mesačne
7. Čo je podľa Vás prednosťou podniku?
- Ochota vyhovieť zákazníkovi
 - Kvalita ponúkaného tovaru
 - Množstvo ponúkaného tovaru
 - Rýchlosť dodania
 - Iné:
8. Čo Vás najviac ovplyvní pri nákupe?
- Cena
 - Kvalita ponúkaného tovaru
 - Rýchlosť dodania
 - Podporné služby(email, zákaznícka linka)
 - Možnosť získania darčeka pri nákupe nad 35 eur
9. Ako hodnotíte veľkosť ponuky sortimentu?
- Nadštandardná
 - Štandardná
 - Nedostačujúca
10. Ohodnoťte svoju spokojnosť s nákupom.
- Nadštandardne spokojný
 - Spokojný
 - Spokojný s menšími výhradami

- Skôr nespokojný
- Absolútne nespokojný

11. V prípade nespokojnosti s nákupom, v čom vznikol problém? (V prípade, že ste boli spokojný neodpovedajte)

- Tovar vyzeral v skutočnosti inak
- Tovar prišiel poškodený
- Došlo k zámene tovaru
- Iné:

12. Ak ste niekedy pri nákupe získali darček, bol pre Vás zaujímavý? (Ak ste darček nezískali neodpovedajte)

- Áno, bol vybraný presne na mieru
- Potešil, avšak by ste preferovali iný produkt
- Darček bol pre Vás nevhodný
- Iné:

13. Aké je Vaše pohlavie?

- Žena
- Muž

14. Aký je Váš vek?

- 18-25 rokov
- 26-35 rokov
- 36-45 rokov
- 46-60 rokov
- Nad 61 rokov

15. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- Základné
- Stredoškolské bez maturity

- Stredoškolské s maturitou
- Vysokoškolské 1.stupňa
- Vysokoškolské 2.stupňa

16. V ktorom kraji žijete?

- Bratislavský kraj
- Banskobystrický kraj
- Košický kraj
- Nitriansky kraj
- Trenčiansky kraj
- Trnavský kraj
- Prešovský kraj
- Žilinský kraj

17. Máte nejaké návrhy, čo môžeme v našom e-shope zlepšiť, aby sa Vám nakupovalo lepšie?