

Komunikační strategie pro vznikající značku modulárního nábytku

Bc. Patrícia Dubovská

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

| | |
|-------------------|---|
| Jméno a příjmení: | Bc. Patricia Dubovská |
| Osobní číslo: | K20362 |
| Studijní program: | N7202 Mediální a komunikační studia |
| Studijní obor: | Marketingové komunikace |
| Forma studia: | Prezenční |
| Téma práce: | Komunikační strategie pro vznikající značku modulárního nábytku |

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Stanovte cíle, metodologické postupy a formulujte výzkumné otázky.
3. Představte vznikající značku modulárního nábytku.
4. Zrealizujte výzkumné šetření vedoucí k vytvoření komunikační strategie.
5. Analyzujte zjištěné údaje a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných informací navrhnete komunikační strategii pro zvolenou značku.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, 385 s. ISBN 978-1-119-26570-2.
- FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- JUSKA, Jerome M. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781138695436.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

/e Zlíně dne: 14. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: PATRIČIA DUBOVSKÁ
podois studenta

ABSTRAKT

Úlohou diplomovej práce je navrhnutie komunikačnej stratégie pre vznikajúcu značku modulárneho nábytku. Cieľom práce je na základe teoretických poznatkov analyzovať trh a konkurenciu na trhu nábytku v Českej republike, a na základe výsledkov analýz vytvoriť vhodnú komunikačnú stratégiu. Práca pozostáva z teoretickej, praktickej a projektovej časti. V teoretickej časti sú definované pojmy súvisiace s marketingovou komunikáciou, komunikačným mixom a procesom tvorby komunikačnej stratégie. V praktickej časti je predstavená značka modulove a jej súčasná komunikácia, sú vykonané analýzy prostredia značky a kvalitatívny a kvantitatívny výskum. Východiská z praktickej časti práce sú podkladom pre vypracovanie projektovej časti, v ktorej je predstavený návrh komunikačnej stratégie. Diplomová práca bude slúžiť pre potreby značky.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, komunikačný mix, marketingový výskum, komunikačná stratégia, komunikácia, e-shop, modulárny nábytok

ABSTRACT

The purpose of the master's thesis is to design a communication strategy for an emerging brand of modular furniture. The thesis aims to analyse the market and competition in the furniture market in the Czech Republic based on theoretical knowledge and to create a relevant communication strategy based on the results of the analysis. The thesis consists of theoretical, analytical, and project parts. The theoretical part defines concepts related to marketing communication, communication mix, and the communication strategy development process. The analytical part includes the introduction of the modulove brand and its current communication, analyses of the brand environment, and qualitative and quantitative research. The findings of the analytical part are the basis for the development of the project part, in which a proposal for a communication strategy is presented. The thesis will serve the needs of the brand.

Keywords: marketing, marketing communication, communication mix, marketing research, communication strategy, communication, e-shop, modular furniture

Touto cestou by som chcela vysloviť veľké poďakovanie všetkým, ktorí pri mne stáli počas celej doby štúdia. Mojim rodičom, sestrám a priateľom, ktorí ma podporovali v každej situácii. Moje poďakovanie patrí aj celému tímu značky modulove za poskytnutie cenných rád, skúseností a potrebných materiálov. V neposlednom rade ďakujem vedúcemu mojej práce, Mgr. Josefovi Kocourkovi, PhD., za jeho odborné vedenie a kopec trpezlivosti.

Motto:

“It’s not about perfect. It’s about effort.”

– Jillian Michaels

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA..... | 12 |
| 1.1 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE | 12 |
| 1.1.1 AIDA model..... | 12 |
| 1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA B2B TRHU | 13 |
| 1.2.1 Špecifiká B2B trhu..... | 13 |
| 1.2.2 Nový marketingový mix B2B trhu..... | 14 |
| 2 KOMUNIKAČNÝ MIX..... | 16 |
| 2.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÉHO MIXU | 16 |
| 2.1.1 Osobný predaj | 16 |
| 2.1.2 Reklama..... | 16 |
| 2.1.3 Podpora predaja..... | 17 |
| 2.1.4 Priamy marketing | 17 |
| 2.1.5 Public relations | 17 |
| 2.1.6 Sponzoring | 18 |
| 2.2 NOVÉ FORMY KOMUNIKAČNÉHO MIXU | 18 |
| 2.2.1 Digitálny marketing | 18 |
| 2.2.2 Word of Mouth..... | 22 |
| 3 ZNAČKA..... | 25 |
| 3.1 IDENTITA ZNAČKY | 25 |
| 3.2 POSLANIE ZNAČKY | 25 |
| 3.3 VÍZIE ZNAČKY | 26 |
| 4 TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE..... | 27 |
| 4.1 SITUAČNÁ ANALÝZA | 27 |
| 4.2 CIELOVÁ SKUPINA | 27 |
| 4.3 CIELE KOMUNIKÁCIE | 28 |
| 4.4 ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN | 28 |
| 4.5 REALIZÁCIA KAMPANÍ..... | 29 |
| 4.6 VYHODNOTENIE | 29 |
| 5 METODIKA PRÁCE..... | 31 |
| 5.1 CIEĽ PRÁCE | 31 |
| 5.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY..... | 31 |
| 5.3 METÓDY VÝSKUMU | 32 |
| 5.3.1 PEST analýza | 32 |
| 5.3.2 Porterova analýza piatich síl | 33 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 5.3.3 | Kvantitatívny výskum | 34 |
| 5.3.4 | Kvalitatívny výskum | 36 |
| II | PRAKTICKÁ ČASŤ | 37 |
| 6 | TRH NÁBYTKU V ČESKEJ REPUBLIKE | 38 |
| 6.1 | VPLYV PANDÉMIE NA DANÝ TRH | 39 |
| 7 | PREDSTAVENIE ZNAČKY MODULÁRNEHO NÁBYTKU | 40 |
| 7.1 | PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI RICHVALSKY MANUFACTURING S.R.O. | 40 |
| 7.1.1 | Identita spoločnosti | 41 |
| 7.1.2 | Portfólio a aktivity spoločnosti | 41 |
| 7.2 | PREDSTAVENIE ZNAČKY MODULOVE | 42 |
| 7.2.1 | Identita značky | 43 |
| 7.2.2 | Portfólio značky | 43 |
| 8 | SÚČASNÁ KOMUNIKÁCIA ZNAČKY MODULOVE | 45 |
| 8.1 | KOMUNIKAČNÝ ŠTÝL | 45 |
| 8.2 | WEBOVÉ STRÁNKY | 45 |
| 8.3 | SOCIÁLNE SIETE | 46 |
| 8.4 | VEETRHY A VÝSTAVY | 47 |
| 8.5 | SHOWROOM..... | 48 |
| 9 | IDENTIFIKÁCIA CIEĽOVEJ SKUPINY | 49 |
| 10 | PEST ANALÝZA | 50 |
| 10.1 | POLITICKO-PRÁVNE FAKTORY | 50 |
| 10.2 | EKONOMICKÉ FAKTORY | 50 |
| 10.3 | SOCIÁLNE FAKTORY | 51 |
| 10.4 | TECHNOLOGICKÉ FAKTORY | 51 |
| 10.5 | ZHRNUTIE PEST ANALÝZY | 52 |
| 11 | ANALÝZA KONKURENČNÝCH SÍL..... | 54 |
| 11.1 | HROZBA EXISTUJÚCEJ KONKURENCIE..... | 54 |
| 11.2 | HROZBA VSTUPU NOVEJ KONKURENCIE..... | 56 |
| 11.3 | VYJEDNÁVACIA SILA ODBERATEĽOV | 57 |
| 11.4 | VYJEDNÁVACIA SILA DODÁVATEĽOV | 58 |
| 11.5 | VPLYV SUBSTITÚTOV | 59 |
| 11.6 | ZHRNUTIE ANALÝZY KONKURENČNÝCH SÍL | 60 |
| 12 | KVANTITATÍVNY VÝSKUM..... | 62 |
| 12.1 | ANALÝZA KVANTITATÍVNYCH DÁT | 62 |
| 13 | KVALITATÍVNY VÝSKUM..... | 66 |
| 13.3 | VYUŽITIE MODULÁRNEHO NÁBYTKU V KANCELÁRIÁCH..... | 68 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 13.4 | NÁKUPNÝ PROCES KANCELÁRSKEHO NÁBYTKU | 68 |
| 13.5 | VEĽTRHY A VÝSTAVY | 69 |
| 13.6 | VIZITKA | 70 |
| 13.7 | NÁZOR NA IDENTIFIKAČNÉ PRVKY ZNAČKY | 70 |
| 13.8 | KOMUNIKÁCIA PREDAJCOV NÁBYTKU | 71 |
| 14 | ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK | 74 |
| III | PROJEKTOVÁ ČASŤ | 75 |
| 15 | VÝCHODISKÁ PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ | 76 |
| 16 | NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE | 78 |
| 16.1 | CIELE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE | 78 |
| 16.2 | SPRÁVA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE | 79 |
| 16.3 | VIZUÁLNY ŠTÝL | 79 |
| 16.4 | KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA..... | 80 |
| 16.4.1 | Webová stránka modulove | 81 |
| 16.4.2 | Sociálne siete..... | 84 |
| 16.4.3 | E-mail marketing..... | 89 |
| 16.4.4 | Veľtrhy a výstavy | 90 |
| 16.4.5 | Public Relations | 92 |
| 16.4.6 | Audiovizuálny spot | 92 |
| 16.5 | ČASOVÝ HARMONOGRAM..... | 93 |
| 16.6 | ROZPOČET | 96 |
| 16.6.1 | Náklady na aktivity a nástroje | 96 |
| 16.6.2 | Náklady na dodatočných pracovníkov | 97 |
| 16.7 | OBMEDZENIA A RIZIKÁ..... | 98 |
| 16.8 | VYHODNOTENIE A MERANIE EFEKTIVITY | 100 |
| | ZÁVĚR | 102 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 104 |
| | SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ | 108 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 111 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 112 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 113 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 114 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 115 |

ÚVOD

Modularita, variabilita a 3D tlač sú pre niekoho možno nové pojmy. Každým dňom sa však viac zaraďujú do našich bežných životov, aj keď si to často neuvedomujeme. 3D tlač sa stala súčasťou výrobných procesov v mnohých odvetviach. Inak tomu nie je ani pri výrobe nábytku. Práve tieto tri spomínané pojmy sa stretávajú pod jednou značkou – moduleve. Značka tiež kladie veľký dôraz na udržateľnosť a výrobu využívajúcu lokálne zdroje.

Diplomová práca sa zameriava na vytvorenie návrhu komunikačnej stratégie novovznikajúcej značky moduleve, pod ktorou sa vytvára modulárny nábytok primárne určený do kancelárskych priestorov. Tento návrh sa opiera o teoretické východiská, východiská zo skúmaného okolia značky a výsledky vykonaných analýz.

Diplomová práca sa skladá z troch častí. Teoretická časť sa venuje vymedzeniu pojmov, ktoré sa priamo dotýkajú danej problematiky s výrazom na B2B trh. Venuje sa marketingovej komunikácii, nástrojom komunikačného mixu, značke, a napokon tvorbe komunikačnej stratégie. V závere teoretickej časti je definovaná metodika práce.

Praktická časť bližšie predstavuje značku moduleve a jej súčasnú komunikáciu. Ďalej je vykonaná PEST analýza a analýza konkurenčných síl. Pre potreby práce bol vykonaný kvantitatívny výskum v podobe dotazníkového šetrenia a kvalitatívny výskum v podobe individuálnych rozhovorov. Na základe zistení sú zodpovedané vopred formulované výskumné otázky.

V úvode projektovej časti sú uvedené základné východiská, ktoré slúžia ako podklad pre vypracovanie projektovej časti. Tá sa venuje návrhu komunikačnej stratégie pre značku moduleve. Návrh je doplnený o vizuálne prvky v súlade so stanoveným vizuálnym štýlom značky. V závere práce je uvedená finančná a časová záťaž kampane, možné riziká a metódy jej vyhodnotenia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Pod pojmom *marketing* si mnoho ľudí predstaví obyčajnú, a na prvý pohľad zreteľnú, reklamu. V skutočnosti je však marketing ďaleko rozsiahlejší pojem. Kotler (2020, s. 33) popisuje marketing ako spojenie vedy a umenia, a to najmä pri súčasnom rýchlo meniacom sa marketingovom prostredí.

Marketing má za úlohu identifikovať a uspokojovať potreby ľudí a spoločnosti. Aj napriek tomu, že je samotný predaj výrobkov špičkou pomyselného marketingového ľadovca, nie je správne ho považovať za najdôležitejšiu časť marketingu. Pracovníci marketingu pracujú nie len s tovarom a službami, ale taktiež s informáciami, myšlienkami, udalosťami, zážitkami, vlastníckymi právami, organizáciami, či dokonca osobami, a to najmä v súčasnom období rozmachu sociálnych sietí (Kotler, 2020, s. 35).

Najdôležitejšou súčasťou marketingového mixu, takzvaného 4P, je práve marketingová komunikácia. Podstatou úspešného marketingu je najmä komunikácia so zákazníkom a propagácia, teda štvrté P mixu, ktoré poskytuje k tejto komunikácii najvhodnejší nástroj (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 10).

1.1 Ciele marketingovej komunikácie

Cieľom marketingovej komunikácie je, podľa Prikrylovej (2019, s. 83), zmena mentálnej stránky súčasného alebo potenciálneho zákazníka či verejnosti. Predpokladá, že cieľ sa podarí dosiahnuť na základe vopred určeného postupu, ktorý vedie k zmene motivácie, postojov, názorov a v konečnom dôsledku aj správania cieľovej skupiny voči firme a jej ponuke.

Aby bolo možné určiť ciele marketingovej komunikácie, je potrebné vedieť, ako naozaj funguje reklama. Najstarším a pritom najpopulárnejším modelom je model AIDA (Světlík, 2016, s. 9).

1.1.1 AIDA model

Podľa Světlíka (2016, s. 10) ide o „sekvenčný hierarchický model fungovania reklamy“. AIDA predpokladá, že predtým ako sa kupujúci prikloní k nákupu, prechádza rôznymi fázami a marketér by mal vedieť, v ktorej fáze sa potenciálny zákazník nachádza. Následne podľa toho vie určiť, aký obsah a forma správy sú najvhodnejšie. Prvým krokom je zaujatie pozornosti. Ak potenciálni zákazníci produkt nepoznajú, je potrebné vytvoriť takú správu,

ktorá predstavuje nielen samotný produkt ale aj jeho pridanú hodnotu pre potenciálneho zákazníka. Následne je potrebné vzbudiť v potenciálnom zákazníkovi záujem o daný produkt, čo znamená, že správa by v tomto štádiu mala obsahovať bližšie a nové informácie o vlastnostiach produktu a ďalšie jeho výhody. Ďalšou fázou je vyvolanie túžby po produkte, čo marketéri môžu dosiahnuť napríklad jedným z nástrojov podpory predaja, kedy je cieľom zákazníka motivovať k zakúpeniu produktu, čo zároveň predstavuje poslednú fázu vzťahu zákazníka k produktu či službe.



Obrázok 1 – AIDA model (Zdroj: Krejta.cz, 2022)

1.2 Marketingová komunikácia B2B trhu

V B2B prostredí platia do značnej miery rovnaké princípy marketingovej komunikácie ako pri B2C trhu. Existuje však množstvo dôležitých rozdielov medzi komunikáciou v spotrebiteľskom prostredí a v podnikateľskom prostredí, ako píše Pelsmacker (2007, s. 533). Po prvé, produkty, zákazníci a trhy sú odlišné. Rozhodovacie správanie kupujúceho je vo všeobecnosti zložitejšie a spôsob, akým zákazníci hľadajú informácie ovplyvňujú ďalšie faktory. V dôsledku týchto odlišností sa musí prispôbiť aj marketingová komunikácia, a to nielen z hľadiska komunikačných techník, ale aj z hľadiska používaných nástrojov.

1.2.1 Špecifiká B2B trhu

Základom úspešnej marketingovej komunikácie je pochopenie špecifických vlastností B2B trhu (Zaki, 2019).

Vo všeobecnosti majú B2B trhy niekoľko jedinečných charakteristík, ako sú špecifiká dopytu, postupy predaja a nákupu, ich globálny rozsah a pomerne špecifická výmena a vzťah medzi firmami (Fill & McKee, 2011, s. 6). Rozdiel od B2C je v aktivite oboch strán – kupujúcej a predávajúcej. Na trhu B2C sú to firmy, ktoré musia byť aktívne v marketingu svojich produktov alebo služieb a zákazníci sú vo väčšine prípadov pasívnejší a čakajú, kým si ich ponuka nájde. Na druhej strane na B2B trhu sú spoločnosti aktívne na rovnakej úrovni.

Snažia sa získať najlepších dodávateľov a nájsť vlastných firemných zákazníkov. Táto vlastnosť prináša určitú rovnováhu na trhu. Ďalším rôznorodým aspektom B2B trhu je zložitosť a dĺžka procesu nákupu a rozhodovania, a jeho riziko. Rozhodovací proces vo firme je oproti trhu B2C pomerne zložitý a na konečnom rozhodnutí je zapojená skupina ľudí. Je to dané charakterom nákupu, ktorý predstavuje pre spoločnosť oveľa väčšie riziko, ako je tomu v prípade jednotlivca na B2C trhu. Kvôli týmto skutočnostiam sú procesy tiež dlhšie a pred nákupom dôkladne preskúvané (Fill & McKee, 2011, s. 68).

Ak sa firma pohybuje na B2B trhu, pohybuje sa na menšom trhu, oproti tomu B2C. Pozostáva síce z menšieho počtu zákazníkov, ktorí však nakupujú väčšie objemy tovaru (Kincl, 2004, s. 98). V tomto prípade je pre firmu veľmi dôležitý takzvaný „relationship marketing“, ktorý kladie dôraz na udržanie zákazníka, silný vzťah s ním a jeho spokojnosť z dlhodobého hľadiska. B2B trh je rôznorodý, pozostávajúci z malého počtu zákazníkov a na rozdiel od B2C trhu, firma nemá dostatočné množstvo sekundárnych informácií. Z tohto dôvodu firmy disponujú vlastnými CRM systémami a realizujú vlastné primárne výskumy na lepšie poznanie svojich zákazníkov (Přikrylová, 2019, s. 213).

1.2.2 Nový marketingový mix B2B trhu

Pôvodný marketingový mix sa nazýva 4P a pozostáva z:

- product (product),
- price (cena),
- promotion (propagácia),
- place (distribúcia).

Na odlíšenie sa od konkurencie a zaistenie, aby produkt pôsobil pre zákazníkov unikátne, a aby si na trhu vymedzil určitú pozíciu, slúžia práve tieto 4 zložky marketingového mixu (Světlík, 2005, s. 12).

Ako píše Kincl (2004, s. 121), zistilo sa, že pre tvorbu účinného marketingového mixu vo firmách poskytujúce služby, nestačí aplikácia tradičného marketingového mixu 4P. Z dôvodu rozdielnych vlastností služieb od produktov sa ku klasickému 4P pridali ďalšie P:

- people (ľudia),
- processes (procesy),
- physical evidence (fyzické atributy).

Skutočnosť, že marketingový mix nie je fixný a neustále sa mení spolu s potrebami zákazníkov a vonkajšími faktormi, potvrdzuje aj Hall (2017, s. 13).

2 KOMUNIKAČNÝ MIX

Formy komunikácie, ktoré sú súčasťou komunikačného mixu, je možné rozdeliť na tradičné a nové formy, na ktoré sú zamerané nasledujúce podkapitoly.

2.1 Nástroje komunikačného mixu

Jedným z možných spôsobov ďalšieho delenia tradičných foriem komunikácie je delenie na osobné a neosobné formy. Medzi osobné formy komunikácie radíme osobný predaj, tie neosobné zahŕňajú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová, 2019, s. 141).

2.1.1 Osobný predaj

Osobný predaj je najstarším z nástrojov komunikačného mixu, avšak aj napriek tomu je aj v súčasnosti relevantný. Jeho hlavnou výhodou je priamy kontakt medzi oboma stranami, ktorý umožňuje dvojkanálovú komunikáciu, ktorá prichádza ruka v ruke s prirodzenou spätnou väzbou, ktorá ďalej predajcovi poskytuje cenné informácie o potrebách a želaniach zákazníkov, či už tých existujúcich alebo potenciálnych. Ďalšou výhodou je tiež možnosť prispôbenia štýlu komunikácie konkrétnej situácii v reálnom čase (Přikrylová, 2019, s. 199).

Přikrylová (2019, s. 159) označuje osobný predaj za najčastejšie využívaný nástroj na B2B trhoch. Za nevýhody tejto formy komunikácie považuje najmä vysoké náklady na kontakt a náročný nábor či výchova kvalifikovaných obchodníkov. Foret (2011, s. 301) medzi stránky radí aj menší počet oslovených zákazníkov, napríklad v porovnaní s reklamou, ktorá je bližšie rozobratá v nasledujúcej podkapitole.

2.1.2 Reklama

Karlíček (2016, s. 214) označuje reklamu za „vlajkovú loď“ marketingovej komunikácie. Táto forma komunikácie môže mať rôzne ciele, ktoré záležia na potrebách firmy. Môže ísť o reklamu s cieľom zvyšovania povedomia o značke, o zmenu postoju k značke, či budovanie vzťahov s potenciálnymi či existujúcimi zákazníkmi.

Kvalitná reklama má, podľa Juráškovej a Horňáka (2012, s. 191), hneď niekoľko znakov. Patria medzi ne myšlienková originalita, medzioborový prístup, autentickosť a prospešnosť pre všetky zapojené strany. Je známe, že marketingová komunikácia zaručene vznikla práve z reklamy a preto je zrejmé, že reklama bude jej neoddeliteľnou súčasťou ešte dlho.

2.1.3 Podpora predaja

Zatiaľ čo reklama má za úlohu donútiť zákazníka, aby sa o produkt začal zaujímať a uvažovať nad ním, podpora predaja má za cieľ presvedčiť zákazníka o jeho kúpe (Přikrylová, 2019, s. 98).

Marketéri sa musia rozhodnúť, ktorý nástroj podpory predaja je najvhodnejší pre danú cieľovú skupinu a danú kampaň. Zvolená metóda musí vyhovovať cieľom, aby zaistila úspech celkovému marketingovému plánu. Medzi populárne nástroje podpory predaja patria napríklad kupóny a rabaty, prémie, vernostné programy, súťaže, vzorky produktov, či point-of-purchase, čo sú v podstate akékoľvek propagačné zobrazenia v mieste predaja s cieľom zvýšiť predaj. Jedná sa napríklad o reklamu na nákupných vozíkoch, taškách, audio správy v obchodoch, či rôzne doplnky na regáloch obchodu, ako napríklad predĺžené regály, ktoré zaistia, že produkt je v popredí a vynikne (Lamb a kolektív, 2018, s. 309).

2.1.4 Priamy marketing

Definície priameho marketingu sa v literatúre líšia, čo je následok neustálych zmien, píše Pelsmacker (2007, s. 383). V 60. rokoch 20. storočia bol priamy marketing považovaný za typ distribúcie využívaný zásielkovými spoločnosťami. V 70. rokoch sa priamy marketing stal komunikačným nástrojom s dôrazom na spätnú väzbu. Od 90. rokov 20. storočia sa stala hlavnou úlohou priameho marketingu tvorba dlhodobých vzťahov a zvyšovanie vernosti zákazníkov. Vo všeobecnosti, priamy marketing znamená kontaktovanie zákazníkov a potenciálnych zákazníkov priamym spôsobom s úmyslom vyvolať okamžitú a merateľnú odozvu alebo reakciu.

2.1.5 Public relations

Ako píše Lamb a kolektív (2018, s. 279), firmy často v strachu z vnímania ich značky cieľovými skupinami, mívajú veľké sumy peňazí na budovanie pozitívneho verejného image. Public relations je marketingový nástroj, ktorý hodnotí postoje verejnosti, identifikuje oblasti firmy, o ktoré by mohla mať verejnosť záujem a vykonáva akčný program na získanie porozumenia verejnosti. Jurášková a Horňák (2012, s. 187) popisujú, že public relations pomáha firmám v komunikácii so zákazníkmi, dodávateľmi, akcionármi, štátom, zamestnancami a komunitou, v ktorej firma pôsobí. Marketéri využívajú public relations nielen na dosiahnutie pozitívneho image ale taktiež na poučenie verejnosti o svojich cieľoch, predstavenie nových produktov a na pomoc podpory predaja.

2.1.6 Sponzoring

Sponzoring je viac ako altruizmus alebo dobročinnosť. Podľa Smitha a Zooka (2016, s. 410) môže sponzoring pomôcť iným, zatiaľ čo pomáha dosiahnuť špecificky definované komunikačné ciele. Niektorí sponzori vnímajú sponzoring ako formu vlastného záujmu, kedy je činnosť podporená hotovosťou alebo protihodnotou za splnenie konkrétnych marketingových alebo firemných cieľov. Ako sa sponzorstvo stáva profesionálnejším a dlhodobým, jeho rôznorodá škála programov, cieľov, výhod a nevýhod si vyžaduje relatívne sofistikovanú úroveň manažérskeho chápania.

Cieľová skupina musí byť preskúmaná do detailov, je nevyhnutnosťou mať jasne určené kvantitatívne a kvalitatívne ciele a taktiež je potrebné sa dohodnúť, zvážiť a vybrať vhodný typ sponzoringu. Program integrovanej komunikácie musí byť precízne naplánovaný spolu s prideleným dostatočným rozpočtom, aby sa umožnilo využitie, rozšírenie alebo maximalizácia celkového vplyvu sponzorstva (Smith a Zook, 2016, s. 410).

2.2 Nové formy komunikačného mixu

Postupom času sa tradičné formy komunikačného mixu rozšírili o ďalšie kreatívne taktiky. Medzi ne je možné radiť digitálny a mobilný marketing, event marketing, guerilla marketing, word-of-mouth, či product placement. V nasledujúcich podkapitolách sú bližšie opísané tie formy, ktoré sú pre neskôr vybranú firmu najrelevantnejšie.

2.2.1 Digitálny marketing

Internet bezpochyby zmenil spôsob, akým ľudia medzi sebou komunikujú. Väčšina ľudí nahradila listy, či dokonca telefonické rozhovory za e-mailovú komunikáciu. Táto zmena samozrejme ovplyvnila aj spôsob, akým prebieha obchod. Podľa Hollensa (2019, s. 22), vďaka tomu prechádza mediálne plánovanie dramatickou zmenou z tradičných ATL (above-the-line) komunikačných nástrojov, ako noviny a časopisy, k netradičným BTL (below-the-line) nástrojom, ako mobilný či internetový marketing.

Pojem *digitálny marketing* znamená riadenie a vykonávanie marketingu pomocou digitálnych elektronických technológií, kanálov, digitálnych dát o charakteristikách a správaní užívateľov, či zákazníkov. Stále viac a viac sa digitálny marketing využíva ako pojem zastrešujúci špecifické typy digitálneho marketingu (Baines, 2019, s. 459).

Webové stránky

Dôležitou súčasťou digitálneho marketingu sú webové stránky, ktoré zákazníkom poskytujú informácie o firme (Juska, 2017, s. 32). Podľa Janoucha (2020, s. 51) je web nástrojom pre komunikáciu so zákazníkom.

Prvýkrát sa webové stránky objavili v roku 1990. Niekoľko málo spoločností si v tej dobe vytvorila jednoduché webové stránky, ktoré vyzerali v podstate ako statické brožúry. Ako píše Hanlon (2019, s. 60), v dnešnej dobe existuje viac ako miliarda webových stránok. Výzvou pre firmy je, aby práve ich webová stránka spomedzi tejto miliardy vynikala.

Webové stránky existujú hneď z niekoľkých dôvodov a sú schopné poskytnúť dynamický pohľad na firmy. Môžu zdieľať:

- ciele firmy (o nás),
- kto vo firme pracuje (náš tím),
- čo robia (naša práca),
- pre koho pracujú (naši zákazníci).

Nákupné webové stránky, čiže e-shopy, ponúkajú možnosť k okamžitému nákupu online, ktoré je možné zlepšiť napríklad:

- viacerými produktovými fotkami,
- videami produktu z viacerých uhlov,
- overené recenzie od spokojných zákazníkov,
- možnosť napísať na chat zákazníckej podpory.

Hlavnými kritériami na úspešný web sú jasne definované poslanie a ciele, pochopenie cieľovej skupiny, pravidelné aktualizácie a použiteľnosť webu (Hanlon, 2019, s. 61).

SEO

S úspešnosťou webových stránok firmy taktiež úzko súvisí SEO, čiže optimalizácia pre vyhľadávače. Firmy sa pomocou SEO snažia upravovať parametry svojich webov a prihliadajú pritom na algoritmy internetových vyhľadávačov.

SEO je nesmierne dôležité hlavne v posledných rokoch, kedy jeho význam narástol. Dôvodom môže byť, podľa Karlíčka (2016, s. 188), napríklad to, že užívatelia venujú pozornosť hlavne prvým odkazom vo výsledkoch vyhľadávania. Pozícia webových stránok

firmy tak môže byť jednou z hlavných výhod oproti konkurencii. Na dosiahnutie tejto pozície je potrebných niekoľko krokov. Medzi ne patrí napríklad práca s kľúčovými slovami, ktoré by mali charakterizovať obsah webovej stránky a mali by korešpondovať s frázami a výrazmi, ktoré užívatelia zadávajú do internetových vyhľadávačov.

Ďalším dôležitým kritériom okrem samotného SEO je aj obsah webovej stránky. Je dôležité, aby si firmy uvedomovali, že SEO bez atraktívneho obsahu nemá žiadne výsledky. Pokiaľ užívatelia otvoria webové stránky a nenájdu to čo hľadajú a web je navyše neprehľadný, zo stránky odídu. Obsah vie taktiež zvýšiť pravidelnú návštevnosť webu, keďže by naň mohli vďaka prehľadnosti a atraktivite odkazovať ďalšie webové stránky (Karlíček, 2016, s. 190).

Sociálne médiá

Dodson (2016, s. 153) definuje marketing sociálnych médií ako formu internetového marketingu využívajúcu stránky sociálnych sietí ako marketingové nástroje, ktorými sa dosahuje návštevnosť, zviditeľnenie značky a interakcia so zákazníkmi. Termín „sociálne médiá“ odkazujú na skupinu internetových aplikácií, ktoré umožňujú vytvárať a zdieľať obsah medzi ľuďmi. Patria sem napríklad fóra, blogy, chaty a v neposlednom rade sociálne siete.

Zo všetkých sociálnych médií sú najpopulárnejšie práve sociálne siete, ktoré by podľa Jusku (2017, s. 37) mali využívať všetky firmy, pretože je to v dnešnom svete nevyhnutnosťou. Prekvapivo, existuje niekoľko tisíc sociálnych sietí a každý deň vznikajú nové. Mnohé sú špecifické pre jednotlivé krajiny, no niektoré sú skutočne globálne. Šiesti najvplyvnejší lídri v tomto odvetví sú Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest a YouTube.

Sociálne médiá môžu byť veľmi efektívne, ako vraví Juska (2017, s. 37). Tradičné médiá, najmä televízia, boj v reklame stále vyhrávajú a sila video reklám v televízii je nepopierateľne úspešná pri zvyšovaní povedomia o značke a záujmu o ňu. Nevýhodou sú ale extrémne vysoké ceny. Na druhej strane, nebezpečenstvo reklamy na sociálnych sieťach spočíva v tom, že sa nedostane ku každému súčasne a reklama na stránkach môže byť vnímaná ako príliš rušivá alebo nechcená. Výnimkou je firma, ktorá pôsobí čisto v online prostredí a ktorej ide predovšetkým o prepojenie a interakciu so zákazníkmi.

Niektoré z vyššie spomenutých sociálnych sietí sú vhodnejšie pre B2B trh a iné pre B2C trh. Pri výbere vhodných sociálnych sietí pre danú firmu je dôležité posúdiť nielen typ trhu, ale

aj odvetvie a krajinu, v ktorom sa firma pohybuje. Všeobecne sú ale najvhodnejšie, a zároveň v podstate nevyhnutné, sociálne siete pre B2B trh LinkedIn, Facebook a Instagram.

Facebook

Facebook s viac ako 1,5 miliardy aktívnymi účtami predstavuje pre firmy skvelý nástroj na spojenie sa so svojimi zákazníkmi, či potenciálnymi zákazníkmi. Väčšina značiek využíva namiesto osobných profilov firemné stránky. Tieto firemné stránky umožňujú neobmedzený počet spojení a sú optimalizované pre vyhľadávače. Výhodou je taktiež veľké množstvo štatistík o publiku, ako napríklad vek, pohlavie, lokalita, či interakcie s konkrétnymi príspevkami (Dodson, 2016, s. 111).

Facebook je možné prepojiť cez Business Manager, ktorý môže pre firmy predstavovať veľmi užitočný nástroj. Cez Business Manager je možné pridávať príspevky naraz na sociálnu sieť Facebook aj Instagram a disponuje tiež rôznymi štatistikami na základe ktorých navrhuje najvhodnejšie dni a časy na uverejňovanie príspevkov podľa predchádzajúcich skúseností.

Instagram

Instagram sa vyvinul z aplikácie na zdieľanie fotografií na platformu pre podnikanie. Firmy môžu využiť platformu na to, aby oslovili svoje cieľové skupiny atraktívnym obsahom a dostali sa do kontaktu so svojimi súčasnými a budúcimi zákazníkmi. Okrem reklám, ktorých vzhľad a štýl sú prispôsobené vizuálnemu štýlu celého Instagramu, spoločnosti vytvárajú povedomie o značke pomocou vlastného profilu na Instagrame.

Momentálnym trendom na Instagrame je priamy predaj produktov na Instagrame, ktorý firmy začali využívať vo veľkom, keďže aj viacero štúdií ukázalo, že Instagram má naozaj potenciál v propagovaní značky. Na rozdiel od zákazníkov Facebooku, ktorí túto sociálnu sieť využívajú hlavne na spojenie sa s priateľmi, používatelia Instagramu s väčšou pravdepodobnosťou sledujú značky a korporácie, aby získali aktuálne informácie o ponukách a nových produktoch a tiež nakupovali položky, ktoré sa im páčia (Miles, 2019, s. 25).

LinkedIn

Ako píše Dodson (2016, s. 176), viac ako 3 milióny firiem využíva firemné profily na LinkedIn a aj keď sa jedná o sociálnu sieť, je viac profesionálna a zameraná na priemysel.

Rovnako ako na Facebooku, aj na LinkedIn je možné vytvoriť si firemnú stránku, cez ktorú je možné sa spojiť s fanúšikmi. Firemné stránky môžu obsahovať aj videá, obrázky, posudky zamestnancov a informácie o zamestnávateľoch – to všetko zohráva úlohu pri predaji firmy. Podľa Jusku (2017, s. 42) LinkedIn umožňuje firmám ukázať svoje silné stránky a zároveň sa spojiť s podobne zmysľajúcimi majiteľmi firiem a lídrami v odvetví. Firemná stránka môže byť skvelým marketingovým nástrojom, samozrejme pokiaľ sú spravované efektívnym a pútavým spôsobom.

Obsahový marketing

Aby potenciálni zákazníci získali a prehľbovali svoju dôveru a autoritu k firme a jej značke už nestačia len klasické komunikačné nástroje. Obsahový marketing je čím ďalej tým viac populárnejší a dôležitejší. Podľa Content Marketing Institute (2022) je obsahový marketing strategický marketingový prístup zameraný na vytváranie a distribúciu hodnotného, relevantného a konzistentného obsahu s cieľom prilákať a udržať si jasne definované publikum – a v konečnom dôsledku viesť k ziskovej zákazníkovej akcii.

Podľa Procházku a Řezníčka (2014, s. 19) je obsahový marketing spôsob, akým môže firma budovať komunitu a vzťahy so zákazníkmi, či potenciálnymi zákazníkmi, a dosiahla tak, aby mali ľudia značku radi. Ide o nenútenú formu marketingu, kedy obsah nie je zameraný priamo na produkty ale naopak, má zábavný a poučný charakter. Takýmto obsahom firma dosiahne, že publikum ju bude vnímať ako odborníka vo svojom odbore.

E-mail marketing

V neustále sa vyvíjajúcom digitálnom prostredí sa taktiež menia aj nástroje a platformy. E-mail však zostal stabilným a spoľahlivým kanálom s 3,2 miliardami e-mailových účtov na celom svete. E-mailová marketingová kampaň, ak je nastavená správne, dokáže byť veľmi výkonná, pomáha k dosiahnutiu lepšej návratnosti investícií a vyššej úrovne zapojenia. Podľa Dodsona (2016, s. 121) je e-mail marketing „štruktúrovaný, systematický proces, ktorý predstavuje jeden z najúspešnejších kanálov na poskytovanie vysoko relevantnej marketingovej komunikácie cieľovým odberateľom”.

2.2.2 Word of Mouth

Ako píše Jurášková a Horňák (2012, s. 241), word of mouth marketing, alebo inak WOM, je neformálny spôsob ústnej komunikácie o produktoch a službách, či samotnej značke medzi rôznymi ľuďmi. Ide o presun informácií z jednej osoby na druhú. Podstatou word of

mouth marketingu je rýchle šírenie informácií medzi ľuďmi bez toho, aby musela firma investovať veľké peniaze do reklamy.

Pri word of mouth marketingu platí niekoľko zásad, aby sa zaručilo, že sa o firme a jeho produktoch bude medzi ľuďmi rozprávať. Produkt, či reklama musí byť zaujímavá a jednoduchá. Tu sa dá riadiť zásadou „keep it simple” a niekedy stačí, ak sa produkt líši farbou, dizajnom, či novou funkciou. Ďalšou zásadou je, aby produkt urobil zákazníkov šťastnými a spokojnými, čo ich môže prinútiť sa o skúsenosť podeliť s ostatnými. Posledná zásada predstavuje zaslúženie si rešpektu, dôvery a reputácie (Světlík, 2016, s. 160).

Hlavným cieľom WOM je teda vyvolať medzi ľuďmi „šuškandu”, čo je možné dosiahnuť rôznymi technikami, ako napríklad buzz marketingom, virálnym, či community marketingom.

Buzz marketing

Buzz marketing je virálna marketingová technika zameraná na maximalizáciu WOM potenciálu kampane alebo produktu. Tieto stratégie môžu podnietiť konverzácie medzi rodinou a priateľmi spotrebiteľov alebo rozsiahlejšie diskusie na platformách sociálnych médií (Kelly, 2007, s. 17).

Virálny marketing

Ako píše Charlesworth (2014, s. 314), koncept virálneho marketingu je založený na stáročnej praxi WOM marketingu – ústnej komunikácie medzi príjemcom a komunikátorom o značke, produkte alebo službe. Virálny marketing v podstate popisuje akúkoľvek marketingovú stratégiu alebo taktiku, ktorá povzbudzuje jednotlivcov, aby predali marketingové, teda propagačné, posolstvo ostatným. Za úspešný sa virálny marketing považuje vtedy, keď vystavenie správy exponenciálne rastie – ako vírus.

V skratke, ak má niekto informácie, o ktorých si myslí, že majú nejakú hodnotu, podelí sa o ne s ostatnými prostredníctvom digitálnych sietí. Správy sa online šíria rýchlo a niečo, čo má hodnotu, sa môže stať virálnym veľmi rýchlo, ak majú ľudia dôvod sa o to podeliť. Všetok online obsah, ktorý má vysoký počet zobrazení, má tiež vysoký počet zdieľaní, čo znamená, že medzi zobrazeniami a zdieľaním existuje silný pozitívny vzťah, vraví Coker (2016, s. 2).

Community marketing

Community marketing je taktika, ktorá zahŕňa interakciu značky alebo firmy so skupinou (alebo komunitou) rovnako zmýšľajúcich jednotlivcov, zvyčajne v online prostredí, ako napríklad v skupine na sociálnych sieťach, webovej stránke s blogom alebo vo fóre. Komunitný marketing je stratégia, ktorá sa primárne zameriava na počúvanie zákazníkov a na plnenie ich potrieb a želaní. Spokojní zákazníci sa tak môžu stať najväčšími zástancami značky, ktorí pomôžu predávať produkt prostredníctvom recenzií, referencií a WOM (Smith a Zook, 2016, s. 47).

3 ZNAČKA

Podľa Pelsmackera (2017, s. 43) bola značka dôležitá už od počiatku marketingu. Slávne firmy, ktorých značky predstavovali silný nástroj marketingovej stratégie dbali na dlhodobé investície, či už do povedomia o značke ale aj do imidžu. Aj keď rôzne zmeny viedli k záveru, že dlhodobé investície do značky nie sú takou prioritou, hodnota značiek sa modernej marketingovej stratégii uznáva a je dôležitá. Značky totiž predstavujú silný nástroj marketingu a nástroj k dlhodobému zisku.

Americká marketingová asociácia definuje značku ako „meno, výraz, znak, symbol alebo dizajn, alebo ich kombináciu, ktorých cieľom je identifikovať produkty alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov a odlíšiť ich od produktov alebo služieb konkurenta“. Takto definovaná značka je súbor verbálnych a/alebo vizuálnych podnetov a ako taká je súčasťou hmatateľných vlastností produktu. Názov značky je tá časť značky, ktorú možno vysloviť, vrátane písmen, slov a číslíc, ako napríklad BMW, Danone alebo HP (Pelsmacker, 2017, s. 43).

3.1 Identita značky

Identita značky je v mnohých ohľadoch vizuálnym (symbolom alebo ilustráciou) aspektom značky. Ako príklad je možné si uviesť „swoosh“ od Nike alebo jablko od Apple – to sú dva prípady, kedy je identita značky spojená so symbolom alebo vizuálnym aspektom. Budovanie identity značky musí mať silný vizuálny imidž na prepojenie značky. Identita sa skladá z rôznych prvkov značky a keď sa spoja, tvoria v podstate maskota značky. Pri identite ide o to, ako sa spoločnosť vyjadruje a opisuje pomocou obrázkov na svojich marketingových materiáloch, farbami, ktoré predstavujú značku, a ako sa spoločnosť predáva na sociálnych sieťach. Silná identita značky posilňuje popularitu spoločnosti a jej prítomnosť na konkurenčnom trhu (Tarver, 2022).

3.2 Poslanie značky

Poslanie značky je krátke, výstižné, akčné vyhlásenie, ktoré zahŕňa sériu kľúčových prvkov, ktoré definujú značku a robia ju jedinečnou. Jeho hlavným cieľom je vybudovať emocionálne spojenie s publikom, či už ide o potenciálnych zákazníkov, zainteresované strany alebo dokonca priamych konkurentov. Hlavné prvky typického poslania značky sú ciele spoločnosti, plány do budúcnosti a spôsoby, akým spoločnosť slúži svojim zákazníkom (Rock Content, 2021).

3.3 Vize značky

Ako píše Johnson (2022), vízia značky popisuje, ako bude značka v budúcnosti vnímaná a ako sa bude posúvať vpred. Vízia by mala byť niečo, čo vytvára je ambiciózný aj inšpiratívny dojem. Mala by jasne identifikovať, aké sú ambície a účel značky. Existuje niekoľko otázok, ktoré môžu pomôcť pri tvorbe vízie:

- Prečo sú produkty alebo služby dôležité?
- Čím je firma jedinečná?
- Ako budú budúci zákazníci opisovať značku?

Je vhodné sa zamerať na budúce stratégie, príbeh a metriky, ktoré umožnia značke pomôcť spotrebiteľom. Vízia by mala dať spotrebiteľom predstavu o tom, ako ich môže značka ovplyvniť.

4 TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Budovanie marketingovej stratégie je nevyhnutné nielen pre firmy, ktoré sú na trhu už niekoľko rokov, ale aj pre začínajúce a malé firmy, či už pôsobia v B2B alebo B2C sektore. Pre správne vytvorenie komunikačnej stratégie je na začiatok potrebné vykonať situačnú analýzu, správne zvoliť cieľovú skupinu a nastaviť ciele komunikácie spolu s rozpočtom a časovým plánom. Aby boli zvolené ciele naplnené, je potrebné zvoliť správnu stratégiu.



Obrázok 2 – Základné fázy komunikačného plánovania (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 10)

4.1 Situačná analýza

Situačná analýza je v podstate metodický pohľad na interné a externé faktory ovplyvňujúce firmu a jej podnikanie v danom momente. Tieto faktory môžu zahŕňať zákazníkov, konkurentov, trhové prostredie a schopnosti firmy. Preskúmaním týchto prvkov podnikania a jeho prostredia je možné identifikovať silné a slabé stránky, ako aj potenciálne oblasti rastu. Situačná analýza zahŕňa niekoľko menších činností. Medzi tieto činnosti patrí analýza SWOT, PESTLE analýza, Porterova analýza piatich síl a ďalšie.

Podstatou situačnej analýzy je objavenie ideálneho pomeru medzi príležitosťami, ktoré sú spojené s vonkajším prostredím a pre firmu sú vyhovujúce, a medzi schopnosťami firemnými zdrojmi (Jakubíková, 2008, s. 78).

4.2 Cieľová skupina

Ďalším krokom po situačnej analýze je plánovanie komunikačnej stratégie a upresnenie si, na koho bude firma svojou marketingovou komunikáciou cieľiť. Pri stanovení si cieľovej skupiny je dôležité vedieť aký je náš cieľový trh a na čom stavajú firemné hodnoty (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2019, s. 198).

Ako píše Lesáková a kolektív (2014, s. 259), segmentácia znamená rozdelenie trhu na rôzne homogénne skupiny spoločností. Niektoré spôsoby segmentovania obchodných trhov sú podľa demografie, správania kupujúcich, situačného správania, klasifikácie odvetví, podľa regiónu a prevádzkových premenných.

Cieľom segmentácie v B2B je zhromaždiť podniky, ktoré majú podobnosti, do skupín. Tieto zoskupenia napomáhajú efektívnosti podnikania pri zacielení, zapájaní a predaji. Podniky klasifikujú a segmentujú publikum nielen z marketingových dôvodov, ale aj z obchodných dôvodov, ako je spôsob ich vstupu na trh, pre štruktúrovanie predaja alebo celých divízií a pre lepšie sledovanie výkonnosti podniku (Hall, 2017, s. 5).

4.3 Ciele komunikácie

Správne nastavenie cieľov komunikácie predstavuje predpoklad na jej úspešnosť. Stanovené ciele určujú, k čomu a kedy sa má marketingová komunikácia dopracovať (Karlíček, 2016, s. 53).

Ako píše Dodson (2016, s. 287), skôr, než firma začne analyzovať svoje aktivity, je potrebné si položiť jednoduchú otázku – čo sa snaží zistiť? Je dôležité si zapamätať, že ak chce firma merať svoj úspech, metriky by mali byť vždy v súlade s cieľmi. Je potrebné začať definovaním cieľov, ktoré môžu zahŕňať analýzu údajov s cieľom napríklad:

- zistiť, kto je cieľová skupina,
- zvýšiť povedomie o značke,
- zvýšiť návštevnosť webových stránok,
- zistiť, ktoré oblasti webu spôsobujú vysokú mieru odchodov,
- zvýšiť generovanie potenciálnych zákazníkov,
- zlepšiť udržanie zákazníkov,
- zvýšiť predaj.

Základným pravidlom pre komunikačné ciele, čo potvrdzuje aj Karlíček (2016, s. 73), je, aby boli SMART. To znamená:

- specific (špecifické),
- measurable (merateľné),
- achievable (dosiahnuteľné),
- realistic (realistické),
- timed (časovo vymedzené).

4.4 Rozpočet a časový plán

Rozhodovanie o rozpočte na komunikáciu nie je jednorazová činnosť a rozhodne neprichádza na konci cyklu plánovania marketingovej komunikácie. Finančné zdroje

spoločnosti alebo značky ovplyvňujú komunikačný program a plány by sa mali priebežne posudzovať v porovnaní s finančnou realizovateľnosťou vo všetkých fázach procesu plánovania (Pelsmacker, 2017, s. 173).

Na tvorbu rozpočtu neexistuje ideálny návod, podľa ktorého by sa mohla firma riadiť, je ale potrebné disponovať skúsenosťami a správnym úsudkom. Tvorba rozpočtu by sa mala opierať o naplánované marketingové a komunikačné ciele, ktoré spolu s informáciami o predchádzajúcich rozpočtoch, ich efektívnosti a aktivitách konkurencie predstavujú významný zdroj informácií. Pri tvorbe rozpočtu je možné využiť jednu alebo viacero metód, ktoré následne pomáhajú pri plánovaní konkrétnych činností. Vyhodnotenie a úprava rozpočtu a cieľov predstavujú posledný krok pri zostavovaní rozpočtu. Je taktiež potrebné rozpočet prispôbiť špecifickým okolnostiam, kedy Pelsmacker (2017, s. 173) navrhuje zredukovať a upraviť ciele ako sa snažiť o dosiahnutie pôvodných cieľov s nižším rozpočtom.

4.5 Realizácia kampaní

Po vykonaní a naplánovaní všetkých vyššie spomenutých častí je čas na realizáciu. Realizácia plánu je rovnako dôležitá ako samotné plánovanie stratégie. Implementácia stratégie je proces, ktorým organizácia premietne zvolenú stratégiu do akčných plánov a aktivít, ktoré organizáciu nasmerujú smerom stanoveným v stratégii a umožnia organizácii dosiahnuť jej strategické ciele.

Ako má ale firma postupovať pri implementácii zvolenej stratégie? Po stanovení stratégie musí postupovať podľa taktického plánu, ktorý obsahuje plány využitia samotného 4P, čo znamená stanovenie cien, tvorba nových produktov, následne celková marketingová komunikácia tohto produktu a distribúcia (Vašítková, 2014, s. 32).

4.6 Vyhodnotenie

Po uskutočnení komunikačnej kampane je veľmi dôležité posúdiť jej účinnosť. Tieto výsledky následne slúžia ako východisko pre budúce kampane. Vyhodnotenie kampane by nemal viesť k situácii, v ktorej by bola všetka kreativita utlmená, ale naopak, mal by vyvolať efektívnejšiu kreativitu a tým pádom tvorbu úspešnejších kampaní. Okrem toho výskum nikdy nemôže nahradiť marketingové znalosti a dokonca ani intuíciu, ale mal by skôr slúžiť ako korekcia „marketingovej krátkozrakosti“. Vplyv úspešnosti komunikačnej stratégie na predaj, zisk, či podiel na trhu je možné pozorovať za určité časové obdobie. Výsledkom je,

že sa merajú metriky ako je povedomie o značke, záujem alebo motivácia k nákupu a predpokladá sa, že sú predzvesťou úspechu (Pelsmacker, 2017, s. 519).

5 METODIKA PRÁCE

Novo vznikajúca značka modulárneho nábytku modulove je svojou filozofiou a vlastnosťami svojich produktov jedinečná. Na využitie plného potenciálu tejto značky, je však potrebné správne zacielenie a realizácia marketingových aktivít. Táto kapitola sa zaoberá metodikou zbieranie dát, ktoré sa následnej stávajú základom pre návrh komunikačnej stratégie značky modulove.

5.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe teoretických poznatkov analyzovať trh a konkurenciu na trhu nábytku v ČR, a na základe výsledkov analýz vytvoriť vhodnú komunikačnú stratégiu.

Cieľom teoretickej časti diplomovej práce je vypracovanie literárnej rešerše v rámci stanovenej témy a tvorba teoretických východísk slúžiacich ako podklad na spracovanie praktickej a projektovej časti.

Praktická časť práce sa zameriava na predstavenie značky a zistenie súčasných komunikačných aktivít. Ďalej analyzuje trh, do ktorého vstupuje, konkurenciu v danom odvetví a zisťuje preferencie a nákupné správanie cieľovej skupiny v rámci kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu.

Výsledky z praktickej časti sú podkladom pre projektovú časť, ktorá sa venuje návrhu komunikačnej stratégie značky modulove. Ciele tejto stratégie sú bližšie definované v prvej kapitole projektovej časti.

5.2 Výskumné otázky

Na základe analýz, štúdia sekundárnych dát a kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu sú zodpovedané nasledujúce výskumné otázky.

VO1: Ako sa správajú konkurenčné firmy na danom trhu?

VO2: Ktoré faktory sú rozhodujúcimi pre nákup nábytku do kancelárie?

VO3: Aké komunikačné nástroje sú vhodné k osloveniu cieľovej skupiny vznikajúcej značky modulárneho nábytku?

Odpovede na výskumné otázky, ktoré sú zodpovedané v poslednej kapitole praktickej časti, slúžia ako podklad pre návrh komunikačnej stratégie značky modulove vypracovaný v rámci

projektovej časti. Táto komunikačná stratégia je vytvorená pre praktické využitie značky a nasmerovanie jej správneho uchopenia s ohľadom na potreby a preferencie cieľovej skupiny.

5.3 Metódy výskumu

Samotnému výskumu predchádzalo niekoľko rozhovorov so zakladateľom, grafikom a autorom projektu modulove. Tieto rozhovory odhalili potreby výskumu, na základe ktorých bol stanovený cieľ výskumu, formulované výskumné otázky.

Zakladateľ značky modulove poskytol pre potreby práce interné materiály, zdieľal svoje myšlienky, skúsenosti a znalosti v odbore, ktoré napomohli diplomovú prácu zoceliť.

Vzhľadom na cieľ a potreby výskumu boli vybraté a použité nižšie predstavené metódy výskumu.

5.3.1 PEST analýza

PEST analýza, teda analýza makroprostredia, je pre firmu veľmi dôležitá, ako uvádza Mainzová (2005, s. 102). Cieľom PEST analýzy je definícia faktorov, ktoré ovplyvňujú firmu a týkajú sa zmien podnikateľského prostredia. Skratka PEST konkrétne znamená nasledovné:

- P (politické faktory),
- E (ekonomické faktory),
- S (sociálno-kultúrne faktory),
- T (technologické faktory).

Medzi politické faktory je možné, podľa Jakubíkovej (2008, s. 67), zaradiť stabilitu vlády, monetárnu a sociálnu politiku ale taktiež zákony a vyhlášky. Politické faktory predstavujú rámec pre činnosti podnikov. Ekonomické faktory predstavujú HDP a jeho vývoj, mieru inflácie, úrokové sadzby, kúpnu silu a podobne. Tieto faktory majú vplyv na spotrebiteľské nákupné zvyky. Sociálno-kultúrne faktory sú spojené s nákupným správaním a patria sem napríklad zvyky a hodnoty ale taktiež príjmy, životný štýl, či úroveň vzdelania. Posledné faktory v PEST analýze sú technologické, kam patria hlavne technologické pokroky a inovácie.

5.3.2 Porterova analýza piatich síl

Tento model navrhuje hnacie sily obchodných stratégií, ktoré spoločnosti používajú na riadenie svojich operácií. Porterov model bol postavený na vtedy prevládajúcom modeli SWOT, ktorý sa zamerl na silné a slabé stránky, hrozby a príležitosti spoločností (Hanzelková, 2009, s. 109). Porterov model však zašiel ešte hlbšie, aby lepšie pochopil štruktúru odvetvia. Model identifikoval päť síl, ktoré určujú atraktivitu priemyslu, a to:

- existujúcu konkurenciu,
- vstup nových konkurentov,
- odberateľov,
- dodávateľov,
- substitúty.

Existujúca konkurencia

Táto sila skúma, aká intenzívna je konkurencia na trhu. Zohľadňuje počet existujúcich konkurentov a to, čo každý z nich dokáže. Rivalita konkurencie je vysoká, keď existuje len niekoľko firiem, ktoré predávajú produkt alebo službu. Pre firmu je preto potrebné definovať marketingové činnosti a reakciu existujúcich konkurentov (Karlíček, 2018, s. 56).

Vstup nových konkurentov

Pri tejto konkrétnej sile je dôležité rozlišovať trh, ktorý určuje prekážky vstupu. Pokiaľ sa jedná napríklad o kaviareň, pre konkurenciu je pomerne jednoduché vstúpiť na trh. Ak sa ale jedná o výrobu áut, či iných strojov, vtedy je hrozba vstupu konkurencie veľmi malá (Karlíček, 2018, s. 56).

Odberatelia

Ako píše vo svojej knihe Karlíček (2018, s. 57), odberatelia alebo zákazníci sú schopní ovplyvniť cenu a zmeniť svojho dodávateľa. Z toho dôvodu pre firmu môžu predstavovať určité riziko.

Dodávatelia

Dodávatelia pre firmu zabezpečujú rôzne zdroje, pomocou ktorých je firma schopná predávať produkty a služby. Môže sa ale stať, že dodávateľ zvýši svoje ceny, ktoré odberateľ nie je schopný platiť a vtedy môže nastať riziko (Karlíček, 2018, s. 57).

Substitúty

Táto sila skúma, aké ľahké je pre spotrebiteľov prejsť z produktu alebo služby firmy na produkty alebo služby konkurenta. Skúma počet konkurentov, ich ceny a kvalitu v porovnaní so skúmaným podnikaním a aký veľký zisk konkurenti zarábajú. Substitúty predstavujú zhodnú podobu produktu, čím dochádza k rizikám. Je možné si uviesť príklad mobilov a hodínok. Vďaka technologickému pokroku ľudia využívajú viac mobily na úkor hodínok (Karlíček, 2018, s. 56).

5.3.3 Kvantitatívny výskum

Clow a James (2014, s. 4) definujú marketingový výskum ako systematické zhromažďovanie a analýzu údajov súvisiacich s marketingom s cieľom získať informácie, ktoré možno použiť v rozhodovacom procese. Marketingový výskum zahŕňa systematický sled krokov, ktoré prinesú spoľahlivé a správne údaje. Prostredníctvom analýzy a interpretácie sa údaje transformujú na informácie vhodné na rozhodovanie marketérov. Keďže samotné údaje sú zvyčajne nepoužiteľné, je potrebná práve ich analýza a interpretácia, aby sa stali pre marketérov užitočnými.

Pri výskumoch sa rozlišujú metódy a techniky, ako píše Foret a Melas (2021, s. 29). U metód sa jedná o celkový prístup ku danému problému, či predmetu, ktorý sa skúma. Na druhej strane, techniky predstavujú konkrétne postupy zberu dát, ktoré umožňujú skúmanie názorov a postojov ľudí. V kvantitatívnom výskume existujú tri techniky, a to dotazovanie, pozorovanie a experiment.

V rámci tejto diplomovej práce bola vybraná jedna technika kvantitatívneho výskumu, konkrétne dotazníkové šetrenie.

Dotazníkové šetrenie

Ako píše Foret a Melas (2021, s. 29), dotazníkové šetrenie patrí k najviac používaným technikám kvantitatívneho výskumu. Na dotazníky odpovedajú zákazníci alebo potenciálni spotrebiteľia, aby firma porozumela ich vnímaniu a názorom na danú tému, zvyčajne týkajúcu sa realizovateľnosti produktu alebo služby a pochopenia potrieb a záujmov spotrebiteľov.

Keďže sa jedná o kvantitatívny výskum, výstupom sú odpovede v číselnom vyjadrení, z ktorých je možné vyvodzovať závery. Nevýhodou je neosobná komunikácia s

respondentami, kedy nie je možné zistiť dôvody a stimuly, na základe ktorých respondenti odpovedali.

Existuje niekoľko typov dotazníkových otázok. Podľa Kozla (2011, s. 216) ide o otázky podľa funkcie, podľa variant odpovedí a škálové otázky.

Otázky podľa funkcie

Otázky podľa funkcie sa delia na nástrojové, výsledkové a pomôckové, ako píše Kozel (2011, s. 217). Medzi nástrojové otázky patria otázky kontaktné, filtračné, analytické a kontrolné. Kontaktné otázky na začiatku dotazníka slúžia na nadviazanie kontaktu s respondentom. Čo sa týka filtračných otázok, nachádzajú sa buď na začiatku dotazníka alebo pred väčšou sekciou, slúžia na filtrovanie a zabezpečia, že na niektoré otázky odpovedia len niektorí respondenti. Analytické otázky slúžia na roztriedenie respondentov napríklad podľa veľkosti firmy, kraju pôsobenia podobne. A posledné, kontrolné, slúžia na kontrolu respondentovej pozornosti a môžu odhaliť nezrovnalosti v odpovediach. Ak sa nezrovnalosti ukážu, je potrebné posúdiť, čo sa s týmto dotazníkom následne urobí.

Otázky podľa variant odpovedí

Medzi tento typ otázok patria otázky uzavreté, otvorené a polouzavreté. Uzavreté otázky sú štandardizované, čo znamená, že respondent si musí vybrať z vopred stanovených odpovedí a mal by zvoliť takú, ktorá sa najviac približuje jeho postoj. Na druhej strane otvorené otázky neponúkajú respondentovi žiadnu variantu, čo zaručí, že respondent odpovedá vlastnými slovami, autenticky a núti ho to sa nad otázkou hlbšie zamyslieť. Odpovede na otvorené otázky sú vždy originálne, obsahujú viac informácií, ale na druhej strane sú ťažšie na spracovanie. Posledný druh, polouzavreté otázky predstavujú kombináciu vyššie spomenutých. Ako spomína Foret a Melas (2021, s. 43), v rámci polouzavretých otázok je respondentovi predložený zoznam odpovedí ako pri uzavretých otázkach, avšak je pridaná varianta „iné“, čo predstavuje takzvanú „únikovú variantu“. Tento typ otázok je vhodný v prípade, kedy si vyhotoviteľ dotazníka nie je istý, či zahrnul všetky možné odpovede.

Škály

Škálové otázky sú v dotazníkovom šetrení veľmi rozšírené. Keďže cieľom dotazníka je dozvedieť sa respondentov postoj a názor, niekedy to môže byť pre respondenta

komplikované. Z toho dôvodu existujú škálové otázky, ktoré im dovoľujú pohybovať sa na nejakej stupnici.

5.3.4 Kvalitatívny výskum

Na rozdiel od kvantitatívneho výskumu, v kvalitatívnom sa skúmajú dôvody a motívy ľudského správania, ich postoje a preferencie, ako píše Foret a Melas (2021, s. 15). Keďže sa jedná o kvalitatívne dáta, je zložitejšie ich definovať a dôležité je pochopenie týchto dát a nie meranie, ako tomu je pri kvantitatívnom. Je dôležité sa vedieť do spotrebiteľa vcítiť a definovať význam jeho názorov k produktom, značkám alebo ďalším objektom, ktoré sú predmetom výskumu. Ďalšou odlišnosťou od kvantitatívneho výskumu je veľkosť vzorky. Zatiaľ čo pri kvantitatívnom výskume je vhodné mať vzorku čo najväčšiu, kvalitatívny prebieha na malej reprezentatívnej vzorke.

V diplomovej práci je využitá technika individuálnych hĺbkových rozhovorov, ktoré sú bližšie popísané nižšie.

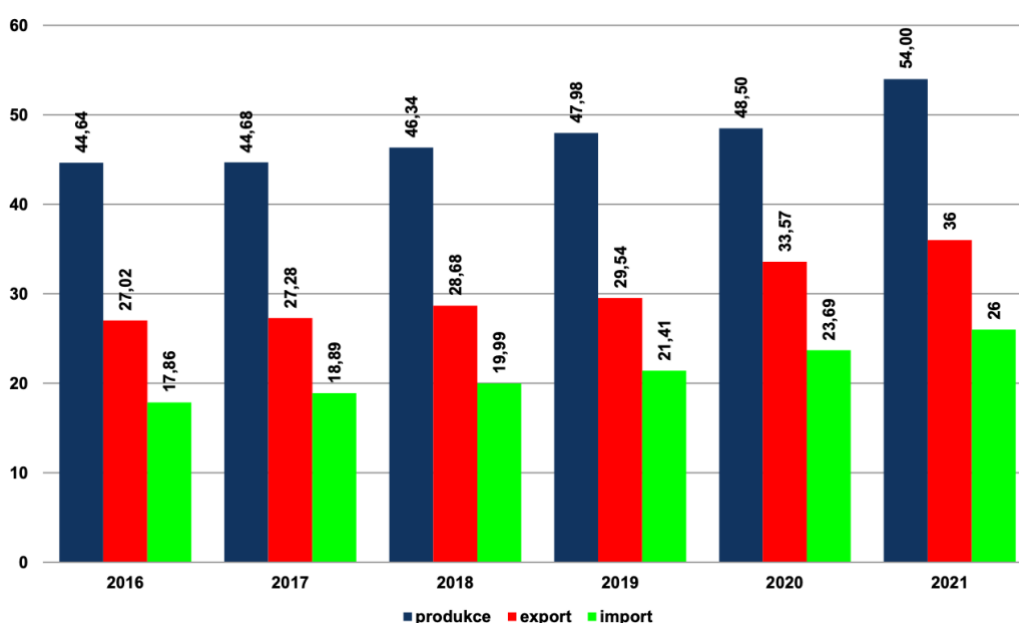
Individuálne hĺbkové rozhovory

Ako už názov napovedá, cieľom hĺbkových rozhovorov je bližšie definovať postoje a konkrétne správanie, či už spotrebiteľa alebo potenciálneho zákazníka. Rozhovory prebiehajú formou otvorených otázok, ktoré nútia respondenta odpovedať detailnejšie a človek, ktorý vedie rozhovor respondenta počúva a zaznamenáva jeho otázky. Následne sa rozhovor prepisuje, spracováva a vyhodnocuje. Ako píše Foret a Melas (2021, s. 16), pri hĺbkových rozhovoroch sa využívajú rôzne projektívne techniky, ktoré majú v respondentovi vyvolať asociácie a môže sa jednať o slovné asociácie, dopĺňanie viet, či popis obrázkov.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 TRH NÁBYTKU V ČESKEJ REPUBLIKE

Trh nábytku v Českej republike má dlhodobu stúpajúcu tendenciu v rámci výroby aj predaja. Aj napriek pretrvávajúcim obavám z vývoja pandémie COVID-19 a následkom, ktoré spôsobuje, Asociace českých nábytkářů predpokladá udržanie rastúceho trendu produkcie nábytku. Nasledujúci graf (*Graf 1*) zobrazuje vývoj objemu produkcie, exportu a importu na trhu nábytku v miliardách Kč, za obdobie od roku 2016 do roku 2021, pričom v roku 2021 sa jedná o predpoklad na základe zatiaľ zistených dát (Tlačová správa Asociace českých nábytkářů, 2021).



Graf 1 – Vývoj objemu produkcie, exportu a importu nábytku v ČR (Zdroj: Tlačová správa Asociace českých nábytkářů, 2021)

Na základe výsledkov z prvého polroku 2021, AČN vyslovila predpoklad nárastu produkcie nábytku o 5,5 miliárd českých korún v porovnaní s produkciou v roku 2020, čím by celková produkcia v roku 2021 dosiahla čiastky 54 miliárd oproti 48,5 miliardám z predchádzajúceho roku. Na týchto výsledkoch má podiel aj úspešnosť exportu, ktorého celková čiastka bola odhadovaná na 36 miliárd Kč, čo oproti roku 2020 predstavuje nárast o 2,43 miliardy Kč.

Rastúce hodnoty boli odhadnuté aj v rámci importu nábytku. Očakávaná celková čiastka importu v roku 2021 bola 26 miliárd Kč, pričom v predchádzajúcom roku dosiahla výšku 23,69 miliárd Kč. Z celkového množstva nábytku predaného na území Českej republiky, je až 59% nábytku je vyprodukovaného v zahraničí. Táto skutočnosť a aj celková výška

importu je ovplyvnená najmä cenovou vojnou na nižších segmentoch trhu, a to aj napriek nižšej kvalite daných výrobkov (Tlačová správa AČN, 2021).

6.1 Vplyv pandémie na daný trh

Aj keď sú predpoklady ďalšieho vývoja nábytkárskeho priemyslu pozitívne, odvetvie stále čelí určitým hrozbám a rizikám, ktoré sa vyvinuli prevažne v nadväznosti na pretrvávajúcu celosvetovú pandémiu.

Výrobcov a aj spotrebiteľov trápi prudký a citeľný nárast cien nábytku a nábytkárskych služieb spôsobený zastavením priemyslu a výroby kvôli pandemickým opatreniam po celom svete, ako napríklad obmedzenie medzinárodnej dopravy. Vplyv týchto opatrení sa odrazil nielen v cenách, ale aj dodacích lehotách pozdĺž celým trhom, a to nielen u menších firiem, ale aj u veľkých nábytkárskych reťazcov (Bělohávková, 2021).

Svetlým bodom však je, že odborníci už nepredpokladajú zastavovanie samotnej výroby. Vzhľadom na pandémiu, boli mnohí výrobcovia a predajcovia nábytku nútení prejsť do online prostredia, s ktorým prichádza aj zmena správania spotrebiteľov. Počas obdobia, v ktorom boli uzatvorené kamenné predajne, si spotrebiteľia zvykli na nákupy cez internet. Taktiež investujú viac do interiéru a pohodlia domova, v ktorom vzhľadom na opatrenie trávia viac času než pred pandémiou.

Vďaka vyjadreniam expertov, ktorí sa domnievajú, že sa v roku 2022 sa český priemysel, spolu s nábytkárskym sektorom, dostane na predpandemickú úroveň, sa miernia obavy majiteľov firiem. Ekonomický rast by sa mal v roku 2022 dostať na 4%, čo sa rovná úrovni z roku 2019.

V roku 2022 sa predpokladajú investície firiem na nákup nových inovačných technológií, rozšírenie a modernizáciu výroby a výskum. Tieto investície majú za cieľ šetriť prevádzkové náklady a ľudskú prácu, a zároveň zvyšovať kvalitu produkcie. Jednou z bariér, ktorej však naďalej čelia lokálni výrobcovia nábytku, je nedostatok kvalifikovaných pracovníkov. Tento jav je však problémom naprieč všetkými remeselníckymi odvetviami, čo potvrdilo 44% firiem. Túto skutočnosť však Svaz průmyslu a dopravy eviduje už 3 roky (BydlímeKvalitně.cz, 2022).

7 PREDSTAVENIE ZNAČKY MODULÁRNEHO NÁBYTKU

Značka modulove je plánovanou podnikateľskou aktivitou už existujúcej a na trhu aktívnej spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o., v rámci ktorej vzniká viacero podnoží. Jednou z týchto podnoží je aj značka modulárneho nábytku modulove. V nasledujúcich podkapitolách sú predstavené obe – spoločnosť RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o., a taktiež pod ňou vznikajúca značka modulove. Predstavenie spoločnosti bolo spracované na základe interných dokumentov a rozhovorov so zakladateľom spoločnosti a autorom projektu modulove.

7.1 Predstavenie spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o.

Pre lepšie pochopenie myšlienky značky modulove je potrebné predstaviť spoločnosť, pod ktorou táto značka vzniká. Spoločnosť RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o. vznikla, a bola zapísaná do obchodného registra, dňa 24. júna 2020 pod spisovnou značkou C 118061/KSBR, Krajský soud v Brně. Jej právna forma je spoločnosť s ručením obmedzeným a jej hlavným predmetom podnikania je „Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ (Interné zdroje spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o., 2022).



Obrázok 3 – Logo spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING, s.r.o. (Zdroj: Interné materiály, 2021)

Zakladateľ spoločnosti Dušan Richvalský je zároveň majiteľom personálnej agentúry HAPI, ktorá pôsobí nielen v Českej republike, ale aj v Nemecku, a spoluzakladateľom spolku SLOVÁCKO VÁLÍ, z.s., ktorého cieľom je budovanie komunity aktívnych ľudí, ktorí sa vzájomne inšpirujú a učia.

7.1.1 Identita spoločnosti

Poslaním spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING, s.r.o. je vnášať nový pohľad na veci používané v bežnom živote a dať im nový rozmer.

Víziou spoločnosti je stať sa svetovo známym výrobcom neobyčajných produktov s príbehom, ktoré potešia nielen oko, ale aj dušu, s presahom na spoločenskú zodpovednosť – dlhodobú udržateľnosť, ekológiu a región. Spoločnosť tvorí v srdci Slovácka, a to prevažne z lokálnych zdrojov. Svoju hrdosť na pôvod z Moravy dáva najavo najmä označením „Vyrobene s láskou na Moravě“, ktoré má za cieľ stať sa známkou originality, kvality a proaktívnej zákazníckej starostlivosti.

Spoločnosť vykonáva svoje aktivity v súlade s nastavenými **hodnotami**, ktoré sú:

- **ústretovosť** – priateľský prístup k ľuďom a otvorenosť príležitostiam a nápadom,
- **autentickosť** – spoločnosť je jednoznačne rozpoznateľná a jej prístup sa zrkadlí v partnerských vzťahoch, ctení si tradícií a hrdosti na región v ktorom pôsobí,
- **odvaha** – výzvy sú hnacím motorom spoločnosti, spoločnosť využíva najnovšie technológie a neustále monitoruje trendy a novinky v inováciách,
- **zodpovednosť** – spoločnosť si stojí za všetkým, čo je vyprodukované v ich dielni, váži si dohody a dodržiava dohodnuté termíny.

Naopak, spoločnosť sa snaží vyhnúť pôsobeniu ako obyčajná či stagnujúca firma s pesimistickým prístupom k práci a životu. Dané hodnoty sa rovnako týkajú aj značky modulove (Interné zdroje spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o., 2022).

7.1.2 Portfólio a aktivity spoločnosti

Spoločnosť sa pokladá za „vzkvétajúcu 3D farmu“, v ktorej produktoví dizajnéri premieňajú svoje nápady na produkty, ktoré sú unikátne a funkčné. V rámci výroby spoločnosť ponúka aj možnosť zákazkovej výroby, či už v rámci B2B alebo B2C trhu. Zákazková výroba v súčasnosti zahŕňa najmä návrh a výrobu propagačných predmetov pre firmy, náhradné diely a súčiastky do strojov a originálne darčeky. Všetky predmety sú vyrábané pomocou 3D tlače, či už ide o autorskú tvorbu dizajnérov alebo výrobu na zákazku.

Medzi autorské produkty dizajnérov, ktoré sú ponúkané pod názvom *Richman produkty*, patria produkty rady *Wine* (zátky na víno a korkové šachy), *Polly* (kolekcia silových zvierat

– interiérové dekorácie), *Interior* (magnetický obraz LITERA a personalizovaná lampička LITHOPHANE) a *Enviro* produkty (vtáčie krmidlo a Všehonoš).

Spoločnosť v decembri 2021 spustila svoj e-shop, na ktorom ponúka vlastné produkty a sortiment pre 3D tlač, ktorý zahŕňa filamenty, resiny, ale aj samotné 3D tlačiarne a doplnky k nim. Spoločnosť zároveň ponúka aj off-line workshopy a školenia rôznych zameraní, ako napríklad škola keramiky, šperkov či porcelánu, a workshop *Úvod do 3D tisku*, ktorý je v súčasnosti najpopulárnejším workshopom v ponuke (Interné zdroje spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o., 2022).

Aj keď sa jedná o pomerne mladú firmu, firma v súčasnosti pracuje na mnohých ďalších projektoch, ako napríklad budovanie komunity *Novodobí remeslníci*, a tiež značke modulárneho nábytku *moduleve*, ktorej sa bližšie venuje nasledujúca podkapitola.

7.2 Predstavenie značky moduleve

Pod značkou *moduleve* sa skrýva unikátny modulárny nábytok, ktorý bol navrhnutý dizajnérom MgA. Janom Veselským, v rámci jeho štúdia na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíně. Aj napriek tomu, že sú v súčasnosti produkty vo fáze dokončovania vývoja, už teraz sa tešia pozornosti a uznaniu. Projekt *moduleve* bol spomenutý v rámci prednášok *Tvorivosť v Dizajne* a taktiež mu bolo udelené čestné uznanie v kategórii doktorandi Dizajn nábytku a interiéru v rámci medzinárodnej súťaže *Cena prof. Jindřicha Halabalu 2021*, ktorú už sedemnástym rokom organizovala Drevárska fakulta Technickej univerzity Zvolen (Drevmag, 2021).

Názov značky *moduleve* v sebe skrýva anglické slová *modular*, ktorý zachytáva hlavnú charakteristiku produktu – modularitu, a *love*, ktoré má v zákazníkoch evokovať lásku, s ktorou je nábytok vyrábaný, a ktorú má priniesť zákazníkovi. Značka sa snaží spájať ľudí, vytvárať radosť a vzbudzovať úsmev pri skladaní nábytku, ktorý značka prirovnáva k hre. Celý názov v písanej podobe je v minuskulách .

Vizuál značky bol vytvorený dizajnérom Ivom Janíkom, ktorý sa v minulosti podieľal na tvorbe vizuálneho komunikačného štýlu viacerých úspešných značiek. Vizuál je ladený do červenej, bielej a čiernej farby. Nižšie uvedený obrázok (*Obrázok 4*) zobrazuje oficiálny logotyp značky *moduleve*.



Obrázok 4 – Logotyp značky modulove (Zdroj: Interné zdroje modulove, 2021)

Ako je možné vidieť na obrázku (Obrázok 5), ako logo je možné použiť aj samotný symbol bez typografickej časti. Symbol, v ktorom je možné vidieť znak srdca, je v súlade s názvom a s hodnotami značky, ktoré zdôrazňujú lásku a cieľ spájať ľudí (Interné zdroje modulove, 2022).



Obrázok 5 – Symbol značky modulove (Zdroj: Interné zdroje modulove, 2021)

7.2.1 Identita značky

Ako bolo uvedené v predchádzajúcej podkapitole, hodnoty spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o. sa vzťahujú aj na značku modulove, ktorá sa snaží svoje aktivity vo vysokej miere smerovať k trvalej udržateľnosti. Značka pracuje na projekte, ktorý sa zaväzuje prinášať úžitok spoločnosti, regiónu a taktiež planéte v rámci ekológie.

Poslaním je presadzovať nový spôsob premýšľania nad tým, čo a z čoho je kancelársky nábytok, ako vyzerá a aký má zmysel.

Víziou je primárne vytvárať kancelársky nábytok, ktorý spája a dodáva do práce a života radosť (Interné zdroje modulove, 2022).

7.2.2 Portfólio značky

Zostava modulárneho nábytku modulove má niekoľko unikátnych vlastností, ktoré je možné považovať za konkurenčnú výhodu. Značka sa snaží realizovať výrobu cestou **trvalej udržateľnosti a ekológie**, a to najmä prostredníctvom možnosti dokúpenia ďalších dielov,

či už z dôvodu potreby rozšírenia nábytkového systému alebo v rámci potreby výmeny určitej časti nábytku. Pridanou hodnotou je najmä možnosť viacnásobnej montáže a demontáže nábytku bez znižovania jeho kvality či funkčnosti.

Vďaka unikátnym spojкам, ktoré sú súčasťou systému, je tvar nábytku **variabilný**, čím sa zákazník stáva spoluvýtvorcom. Plochu nábytku je tiež možné využiť na prezentáciu umeleckej tvorby či propagáciu značky, napríklad prostredníctvom umiestnenia loga. V prípade takejto personifikácie má nábytok potenciál vzbudiť pozornosť u cieľovej skupiny. Nábytok je tiež dostupný v niekoľkých farebných prevedeniach, vďaka čomu zapadne do každého interiéru.

Jednou z výhod, ktorú je možno považovať za najvýznamnejšiu, je **jednoduchá, intuitívna a časovo nenáročná montáž**, ktorá nevyžaduje žiadne náradie. Vďaka tomu sa skladanie nábytku stáva hrou či dokonca zábavnou teambuildingovou aktivitou.

Aj keď sa produkty značky primárne prezentujú ako nábytok do kancelárie, vďaka svojim vlastnostiam zapadnú do každého interiéru, vrátane domácnosti.

Keďže ide o modulárny nábytok, ktorý je určený na vyskladanie podľa potrieb a predstáv zákazníka, bude možné zakúpiť si samotné laminované dosky (v čiernej alebo bielej farbe) a potrebný počet konkrétnych typov konektorov. Tieto konektory, ktoré spoločnosť nazýva „spojky“, budú na začiatku dostupné v 6 základných farbách – biela, čierna, červená, modrá, zelená a žltá, ktorú je možné vidieť na obrázku (Obrázok 6). Spoločnosť však predbežne zvažuje rozšírenie možností farebných prevedení tak konektorov, ako aj dosiek. Spoločnosť sa v súčasnosti snaží identifikovať najefektívnejší spôsob výroby a vybrať vhodný materiál, ktorý zaistí spokojnosť zákazníkov. Momentálne je zvažovaná tlač konektorov na 3D tlačiarňach, čo by fyzicky prepájalo značku modulove s jej materskou spoločnosťou RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o (Interné zdroje modulove, 2022).



Obrázok 6 – Konektor modulove Zdroj: Interné zdroje modulove, 2021)

8 SÚČASNÁ KOMUNIKÁCIA ZNAČKY MODULOVE

Značka modulove sa nachádza v samotných začiatkoch svojho pôsobenia. Z tohto dôvodu v súčasnosti nevykonáva žiadne pravidelné komunikačné aktivity. Popis súčasnej komunikácie značky vznikol na základe interných dokumentov a komunikácie s členmi tímu modulove a RICHVALSKY MANUFACTURING.

Z online kanálov značka využíva sociálne siete a má tiež vytvorené účty na internetových vyhľadávačoch Google a Seznam.

8.1 Komunikačný štýl

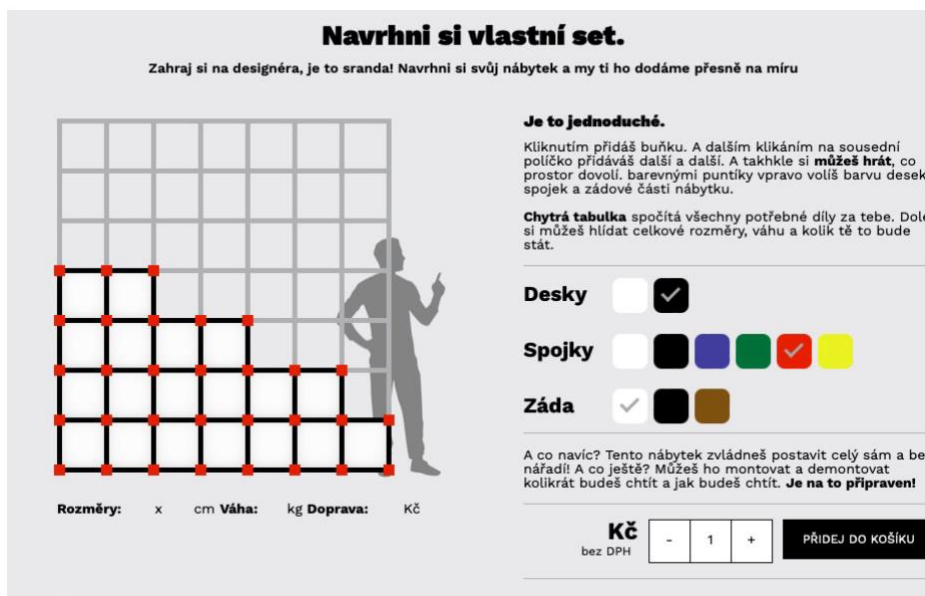
Na začiatku roku 2021 bola vytvorená krátka a stručná príručka komunikácie značky. V rámci tejto príručky bol definovaný aj jazyk a štýl komunikácie. Oficiálnym jazykom je český jazyk, ktorý v budúcnosti doplní anglický jazyk, po ktorom budú zvažované aj ďalšie svetové jazyky. Štýl komunikácie by mal byť svieži, hravý, pozitívny, prozákaznícky a „neokukaný“. Práve kvôli odlíšeniu sa od konkurencie a vyzdvihnutiu svojho pôvodu chce značka vo svojich textoch používať moravský slang, avšak v miernej forme, aby bola v textoch zachovaná čistota a jednoduchosť. Značka má v pláne využívať najmä online komunikačné kanály, no nechce sa tým obmedzovať. Počíta aj s účasťou na veľtrhoch, výstavách, zapájaním sa do rôznych iných udalostí, s ktorými zdieľa rovnaké či podobné hodnoty. Medzi tie môžu patriť napríklad dizajnové festivaly či kreatívne workshopy.

Značka modulove si kladie za cieľ svojim komunikačným štýlom budovať vzťah so zákazníkmi. V rámci priamej komunikácie zvolila tzv. americké vykanie, kedy bude prijímateľa správy, za predpokladu disponovania týmto údajom, osloviť krstným menom. Prijímateľovi však bude počas komunikácie vykané. Týmto si značka sľubuje navodenie priateľskej atmosféry pri súčasnom preukázaní rešpektu zákazníkovi (Interné zdroje modulove, 2021).

8.2 Webové stránky

Značka má zakúpenú webovú doménu modulove.cz. Na tejto doméne je v súčasnosti umiestnená dočasná verzia webstránky, ktorá bola navrhnutá pre potreby e-shopu a zrealizovaná prostredníctvom platformy Shoptet. Momentálne však nie je možné cez túto stránku uskutočniť nákup, nakoľko značka nemá oficiálne spustený predaj produktov. Webová stránka je v súlade s vizuálnym štýlom, no jej obsah je veľmi obmedzený. Obsahuje len ilustračné fotografie z fotobáň a niektoré zo sekcií zatiaľ neobsahujú žiadne informácie.

Jednou zo sekcíí, ktorá je v skoro finálnej verzii, je konfigurátor. Konfigurátor, ktorý je zobrazený na obrázku (Obrázok 7), slúži ako pomôcka pre zaistenie správneho výberu počtu a typu jednotlivých častí nábytku. Zákazníkovi vypočíta potrebné diely, konečné rozmery, vrátane váhy, a cenu. Zákazník sa vďaka tejto hravej forme stane „sám sebe dizajnérom“, navrhne si vlastný set podľa svojich predstáv, a spoločnosť mu tovar dodá presne na mieru, čím sa predíde zbytočným komplikáciám (Interné zdroje modulove, 2022).

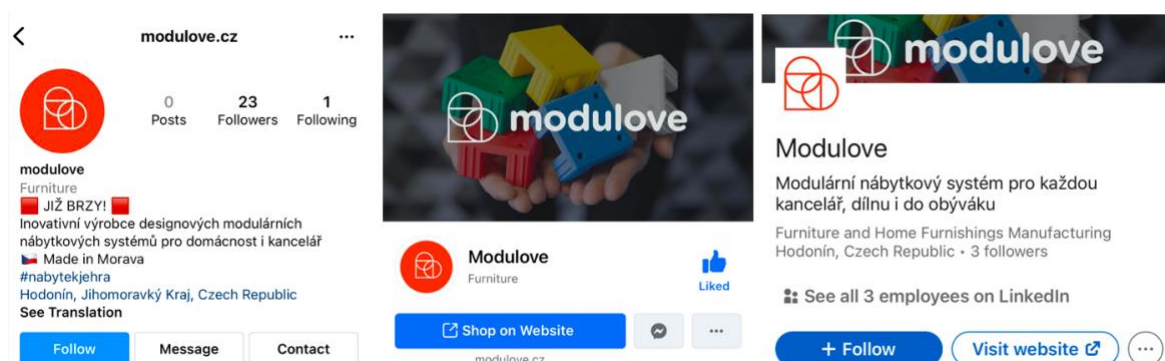


Obrázok 7 – Konfigurátor modulove (Zdroj: Interné zdroje modulove, 2022)

8.3 Sociálne siete

Na konci roka 2021 boli vytvorené účty na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, TikTok a Pinterest, zatiaľ však na žiadnom z týchto účtov nie je značka aktívna. Aj napriek tejto skutočnosti má na niektorých z profilov niekoľko sledovateľov. Väčšinou sa však jedná o členov tímu a ich známych. Na všetkých sociálnych sieťach je názov účtu *modulove*, okrem Instagramu, kde je názov účtu *modulove.cz*. Pre túto možnosť sa značka rozhodla z dôvodu, že názov *modulove* bol v čase vytvorenia účtu už obsadený. Ako je možné vidieť na obrázku (Obrázok 8), kde sa nachádzajú 3 z účtov značky (zľava Instagram, Facebook, LinkedIn), na všetkých profiloch značka využíva rovnakú verziu loga ako profilovú fotografiu. Na Facebooku či LinkedIn je uverejnený aj titulný obrázok. Tento obrázok obsahuje fotografiu konektorov so zníženou transparentnosťou, a na nej je zreteľne umiestnený logotyp *modulove* v bielej farbe. Ako je možné vidieť, na LinkedIn má značka umiestnené CTA tlačidlo „Navštívit web“ a na Facebooku „Nakupovat

na webu“. Obe tieto tlačidlá presmerujú návštevníka na prototyp webu, ktorý je v súčasnosti umiestnený na doméne modulove.cz.



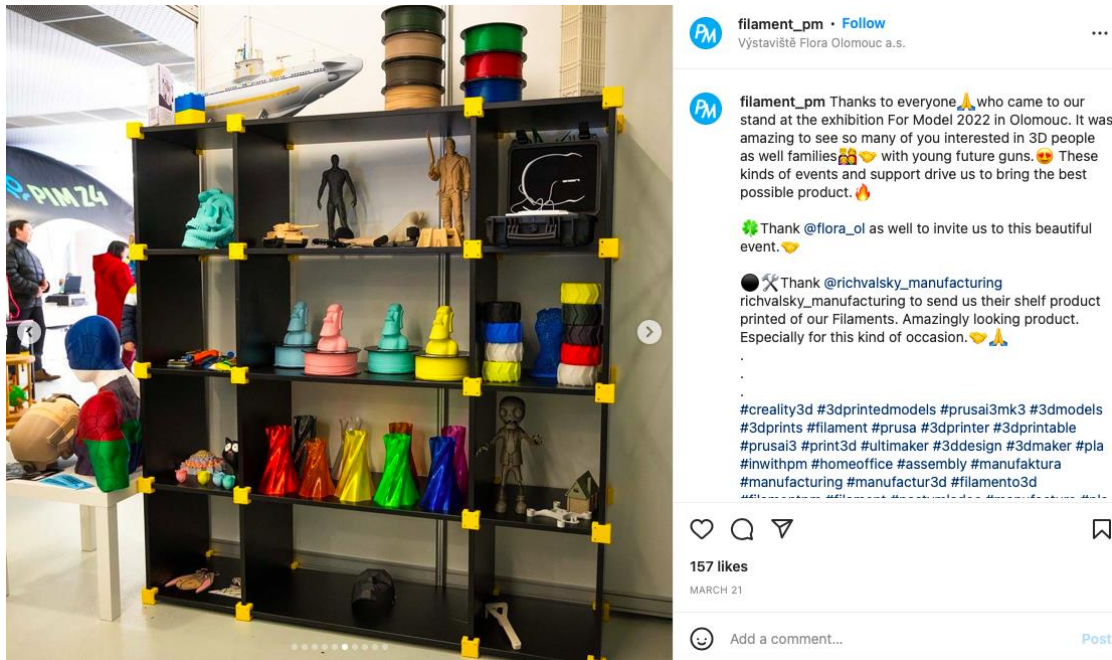
Obrázok 8 – Účty značky modulove na sociálnych sieťach (Zdroj: Instagram, Facebook, LinkedIn; 2022)

8.4 Veľtrhy a výstavy

Ako bolo spomenuté, značka kladie veľký dôraz na vytváranie vzťahov s potenciálnymi zákazníkmi. Veľký potenciál vidí v účastiach na špecializovaných veľtrhoch a výstavách, kde je možný priamy kontakt s verejnosťou. Od týchto eventov si značka sľubuje nielen podporu predaja po jeho oficiálnom spustení, ale aj zbieranie informácií od oslovených návštevníkov. Značka už má vytvorený zoznam externých eventových akcií, ktorých by sa v budúcnosti chcela zúčastniť. Medzi ne patria napr. špecializovaný veľtrh nábytku, interiéru a bytových doplnkov FOR INTERIOR, MOBITEX a ďalšie.

V marci 2022 sa produkty modulove nepriamo zúčastnili prvého eventu – interaktívnej výstavy modelov, zberateľstva, digitálnych technológií, hier, hračiek a stavebníc *For Model 2022* v Olomouci. Na tejto výstave mala svoj stánok spoločnosť Filament PM, s ktorou v súčasnosti spolupracuje spoločnosť RICHVALSKY MANUFACTURING, s.r.o. V rámci tejto spolupráce jej spoločnosť RICHVALSKY MANUFACTURING zapožičala produkty modulove, ktoré vo výstavnom stánku slúžili ako policový systém na vystavenie ich produktov. Aj keď sa značka modulove na tejto výstave zúčastnila len nepriamo, podľa slov zúčastnených, produkty oslovili množstvo návštevníkov a tešili sa pozitívnej spätnej väzbe.

Po skončení udalosti pridala spoločnosť Filament PM na svoj účet na Instagrame príspevok, na ktorom je zreteľne vidieť produkt modulove. Aj keď v príspevku nie je značka modulove označená, je to prvý krokom k tomu, aby sa dostala do povedomia verejnosti. Samotná spoločnosť Filament PM označila nábytok za úžasne vypadajúci produkt, čo je možné vidieť aj na nasledujúcom obrázku (Obrázok 9).



Obrázok 9 – Príspevok z výstavy For Model 2022 (Zdroj: Instagram @filament_pm, 2022)

8.5 Showroom

Značka zatiaľ nemá v pláne zriaďovanie kamenných predajní a ani iné formy off-line predaja svojich produktov. Uvedomuje si však, že niektorí potenciálni zákazníci môžu mať preferencie vedúce k potrebe prezrieť si nábytok osobne. Ako bolo spomenuté v predstavení spoločnosti, modulove nie je jediný projekt, ktorému sa jeho majiteľ venuje. Táto skutočnosť predstavuje príležitosť pre zriadenie tzv. showroomu. Produkty modulove sú v súčasnosti aktívne využívané ako kancelársky nábytok pre jednu zo spoločností, ktoré majiteľ vlastní. Po dohode je možné túto pobočku navštíviť a vidieť tak modulove nábytok na vlastné oči v prostredí, do ktorého je primárne určené – vo fungujúcej kancelárii. Tento showroom tiež umožňuje sledovať funkčnosť a kvalitu nábytkového systému, a v prípade nedostatkov, aplikovať tieto poznatky do pozmenenia procesu výroby či použitých materiálov.

9 IDENTIFIKÁCIA CIEĽOVEJ SKUPINY

V začiatkoch vytvárania projektu modulove boli autorom definované cieľové skupiny, čo bolo brané do úvahy už pri navrhovaní samotných produktov a neskôr pri vytváraní vizuálneho štýlu značky. Definované cieľové skupiny sú nevyhnutnou informáciou aj pri navrhovaní komunikačnej stratégie, ktorému sa venuje diplomová práca.

Vzhľadom na široké spektrum možností využitia modulárneho nábytkového systému modulove, je definovaných viacero cieľových skupín. Keďže sa značka nachádza vo veľmi skorom štádiu, cieľové skupiny sú zatiaľ definované voľne a ich segmenty budú ďalej zužované a konkretizované na základe analýz budúceho fungovania e-shopu a spätnej väzby.

B2B trh

Značka modulove cieľi primárne na B2B potenciálnych zákazníkov, ktorí pôsobia na českom trhu, a to najmä malé a stredne veľké firmy, a start-upy, ktoré sú zväčša otvorené neobvyklým, neokukaným projektom rôznych smerov. Samozrejme, s predpokladom, že tieto start-upy a firmy využívajú kancelárske priestory alebo domáce pracovne pri práci na tzv. home-office. U tejto cieľovej skupiny sa dajú predpokladať objednávky menších rozmerov, ktoré zahŕňajú vybavenie jedného až troch kancelárskych priestorov.

Ďalším lákavým segmentom v rámci B2B trhu sú co-workingové centrá a impact-huby, ktoré majú potenciál slúžiť zároveň aj ako prostriedok na získanie ďalších zákazníkov. V takom prípade sa jedná o vybavenie miestností väčšieho rozmeru. Značka však, podľa slov zakladateľa, vníma tento segment trhu ako veľkú príležitosť, nie len v rámci predaja ale aj propagačných aktivít.

Za lákadlo a pridanú hodnotu v rámci B2B trhu považuje značka možnosť customizácie produktov, kedy si môžu na plochu nábytku firmy umiestniť svoje logá, či iné identifikačné prvky.

B2C trh

Ako bolo spomenuté, spektrum využitia produktov je široké, a preto je možné umiestniť výrobky aj v rámci domácností. Produkty je možné využiť ako zariadenie detských izieb, spální, obývačiek či domácich skladových priestorov.

10 PEST ANALÝZA

PEST analýza je analýzou makroprostredia podniku. Inak povedané, táto analýza skúma vplyvy vonkajšieho prostredia firmy, ktoré na ňu pôsobia, či už v pozitívnom alebo negatívnom zmysle. Medzi tieto faktory patria politické a právne, ekonomické, sociálne a technologické faktory. Keďže má značka spočiatku v pláne pôsobiť len na českom trhu, skúmané faktory sa dotýkajú situácie na území Českej republiky. Vzhľadom na rýchlo meniacu sa situáciu, je potrebné pravidelne monitorovať zmeny jednotlivých faktorov.

10.1 Politicko-právne faktory

Podnikatelia musia dodržiavať vyhlášky, zákony a všetky predpisy, ktoré sa týkajú ich činností. Dôsledkom celosvetovej pandémie sú už druhým rokom kroky vlády len ťažko predvídateľné, a preto je potrebné, aby podnikatelia sledovali situáciu a upravovali svoje činnosti v rámci aktuálnych nariadení. Počas tohto obdobia došlo niekoľkokrát k obmedzeniu podnikateľských činností, čo má na podnikateľský sektor veľmi negatívny dopad.

V roku 2016 sa začalo zavádzanie evidenčnej povinnosti v systéme elektronickej evidencie tržieb – tzv. EET. Pre podnikateľov to predstavuje nutnosť zaobstarať si zariadenie, ktoré je možné v okamihu platby pripojiť na internet a disponuje vhodným softvérom. Údaje o tržbách sú následne odoslané do systému finančnej správy a zákazníkovi je vydaný doklad, ktorý je možné overiť na Daňovom portáli. Tieto nariadenia boli však, kvôli pandemickej situácii, odložené do konca roka 2022. Vláda sa nakoniec rozhodla, že k 1. januáru 2023 zákon o evidencii tržieb ruší. Vláda toto rozhodnutie obhajuje skutočnosťou, že EET prináša jednak zbytočnú administratívnu a finančnú záťaž podnikateľom, ale aj náklad na strane štátu vo výške približne pol miliardy korún ročne (MFCR, 2022).

10.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situácia v krajine má vplyv na chod a prosperitu firmy či priamo správanie obyvateľstva. Aj keď boli prognózy na rok 2022 pozitívne a ekonómovia predpokladali ústup inflačných tlakov, ktoré plynuli z celosvetovej pandémie, na ekonomiu má v súčasnosti negatívny vplyv najmä prebiehajúca invázia Ruska na Ukrajinu.

Podľa predbežného odhadu bol hrubý domáci produkt v roku 2021 o 3,3% vyšší než v roku 2020. Najvýraznejší vplyv na túto skutočnosť mal vývoj v odvetví obchodu, dopravy, ubytovania a pohostinstva.

Vo februári 2022 sa medziročná miera inflácie vyšplhala až na 11,1%, čím sa dostala prvý krát od roku 1998 na dvojcifernú úroveň, vďaka čomu je oficiálne možné označovať ju za cválajúcu. Do februárovej inflácie však ešte nebola premietnutá súčasná situácia na Ukrajine. Podľa odhadov ekonómov by mohla v nasledujúcich mesiacoch inflácia v Českej republike presiahnuť 12%. Situácia na Ukrajine vedie ku skokovým rastom cenu rady komodít, vrátane ropy a zemného plynu, a tiež k oslabeniu kurzu koruny (E15, 2022).

Na infláciu má vplyv aj prehriaty trh práce, ktorý zároveň obmedzuje firmy pri zvyšovaní produkcie. V roku 2021 dosiahla priemerná miera nezamestnanosti 3,8%, čo je rozdiel až 1% oproti predcovidovému roku 2019, kedy bola na úrovni 2,8%. V roku 2022 ekonómovia očakávajú priemernú mieru nezamestnanosti okolo 3,4%, a zároveň predpokladajú, že k predpandemickej úrovni sa miera nezamestnanosti priblíži až v nasledujúcich rokoch.

10.3 Sociálne faktory

Medzi sociálne faktory patria demografické údaje obyvateľstva, miera zaľudnenia, náboženstvo a iné faktory týkajúce sa sociálnej a kultúrnej sféry v krajine.

K 30. septembru 2021 mala Česká republika 10 682 029 obyvateľov, z čoho 4,7% tvoria cudzinci. V roku 2020 tvorili ľudia v produktívnom veku 63,8% populácie. Čo sa týka úhrnnej plodnosti, v posledných rokoch pripadá 1,7 detí na jednu ženu, pričom priemerný vek prvoroďáčiek sa pohybuje okolo 28,5 rokov (EACEA, 2022)

V roku 2020 priemerné čisté peňažné príjmy domácnosti vzrástli o 4,9% v porovnaní s predchádzajúcim rokom, čo znamená, že si domácnosti mohli dovoliť kúpiť viac tovaru či služieb. Tieto príjmy boli vo veľkej miere ovplyvnené aj opatreniami a finančnou podporou od štátu v pandemickom období. Miera materiálnej a sociálnej deprivácie si aj napriek pandémie zachovala klesajúcu tendenciu. Avšak, štatistiky ukazujú, že si české domácnosti najčastejšie nemohli dovoliť zaobstaranie nového nábytku, čo má priamy vplyv na skúmanú značku (Kurzy, 2022).

10.4 Technologické faktory

Technologický pokrok sa čím ďalej tým vo väčšom meradle týka všetkých vrstiev obyvateľstva. V roku 2021 malo počítač alebo tablet až 79% českých domácností, pri čom prístup na internet malo až 83% domácností, z čoho vyplýva, že 4% domácností využívajú internet cez mobilný telefón. V posledných rokoch sa eviduje prechod od stolných počítačov k prenosným. V Českej republike vlastní 35% domácností stolný počítač, pri čom notebook

až 65% a tablet 31%. Z 98,8% osôb žijúcich v Českej republike využívajúcich mobilný telefón, až 76,6% využíva chytrý telefón, tzv. smartphone.

Ako ukazujú štatistiky, v roku 2021 používalo sociálne siete až 61,5% osôb vo veku 16 – 74 rokov, pri čom pri vekových skupinách 16 – 24 a 25 – 34 rokov sa toto číslo pohybuje nad hranicou 90% (CZSO.cz, 2021).

V súvislosti s pandémiou, on-line nakupovanie zaznamenalo v roku 2020 obrovský rozmach, kedy nakupovanie cez internet medziročne vzrástlo z 39 na 54%. V roku 2021 bol zaznamenaný nárast na 57,5%. Štatistiky ukazujú, že osoby s vyšším vzdelaním nakupujú cez internet častejšie. Pozitívnym údajom je, že 89% nákupov bolo uskutočnených od predajcov z Českej republiky (CZSO.cz, 2021).

Vďaka technologickému posunu naprieč odvetvami, prichádzajú na trh stále nové materiály a metódy spracovania, ktoré je možné použiť vo výrobe nábytku. Jednou z týchto progresívnych metód je aj 3D tlač, ktorého výhoda je napríklad úspora materiálu, čím dochádza k šetreniu prírodných zdrojov a zníženiu environmentálnych vplyvov. 3D tlač tiež umožňuje širokú škálu customizácie nábytku a prispôsobenia jeho rozmerov a tvarov podľa individuálnych potrieb spotrebiteľa.

10.5 Zhrnutie PEST analýzy

Vykonaná PEST analýza sa zameriavala na situáciu v Českej republike. V dnešnej dobe, vzhľadom na pandemickú a politickú situáciu, sa dá len ťažko predpokladať budúci priebeh v rámci jednotlivých faktorov. Niektoré faktory pôsobia na činnosti značky pozitívne, niektoré ju však môžu ovplyvniť negatívne.

Ako každý podnikateľský subjekt, aj značka modulove musí dodržiavať všetky aktuálne zákony a nariadenia, ktoré sa vzťahujú na jej činnosť. Vzhľadom na prvotné odloženie a nasledujúce zrušenie zákona o EET, subjekt už nemusí disponovať EET systémom.

Veľkou hrozbou je však zhoršujúca sa ekonomická situácia, čo je v negatívnom zmysle podporené politickou situáciou na Ukrajine. Táto situácia sa odráža v raste cien ropy, a vysokej celkovej inflácii. Ďalším negatívnym vplyvom je aj prehriaty trh práce v Českej republike, čo môže značke skomplikovať produkciu. Aj keď mali peňažné príjmy domácností v poslednom období stúpajúcu tendenciu, vzhľadom na ekonomické faktory je možné očakávať, že domácnosti budú nútené alokovať svoje výdaje na iné položky ako zaobstaranie nového nábytku.

Na druhej strane, vývoj technologických faktorov v Českej republike môže byť pre značku príležitosťou. Štatistiky ukazujú, že čoraz viac osôb využíva internet a sociálne siete. Tieto skutočnosti sú pre značku pozitívnymi údajmi využiteľnými pri nastavovaní on-line komunikácie a spustení elektronického predaja. V rámci technologického posunu, sú aj v Českej republike čoraz obľúbenejšie rôzne progresívne metódy spracovania nábytku, ako napríklad 3D tlač, ktorá prináša rôzne výhody, na ktoré môže značka apelovať v rámci svojej komunikácie. Ide napríklad o zníženie environmentálnych vplyvov či možnosť customizácie nábytku.

11 ANALÝZA KONKURENČNÝCH SÍL

Analýza 5 konkurenčných síl, často označovaná ako Porterova analýza, slúži na odhalenie sily konkurencie v danom odvetví, čo priamo nadväzuje aj na ziskovosť tohto odvetvia. Jednotlivé faktory pôsobia na firmu priamo aj nepriamo. Odhaľujú konkurenčnú situáciu na trhu s nábytkom, aké substitúty sa na trhu nachádzajú a akou vyjednávacou silou podnik disponuje voči odberateľom a dodávateľom. Analýza je postavená na dátach získaných z interných aj externých zdrojov, predošlých analýz a za pomoci výrobcu, ktorý na danom trhu dlhodobo pôsobí. Výrobca si neprial byť pre účely práce menovaný.

11.1 Hrozba existujúcej konkurencie

Konkurenčná stratégia sa zameriava na dosiahnutie úspechu na danom trhu. Počet výrobcov a predajcov nábytku, ktorých je možné považovať za konkurentov značky modulove, je na českom trhu relatívne vysoký. Firmy sú tak často nútené zlepšovať technológie, znižovať náklady bez zásahu do kvality, či investovať viac financií do propagačných aktivít.

Predajcov nábytku je relatívne veľa, a mnoho z nich má už v súčasnosti vybudovanú základňu lojálnych zákazníkov. Konkurenciu tvoria nielen maloobchody s dizajnerským nábytkom a remeselníci, ale aj veľké nábytkárske reťazce. Dá sa očakávať, že s rastúcim trendom udržateľnosti budú firmy upravovať svoju výrobu a hodnoty smerom k tomuto trendu, čím bude rásť aj ich konkurencieschopnosť. Na rivalitu v odvetví majú vplyv aj prípadné výstupné bariéry, ako napríklad záväzky voči zákazníkom, ručenie za výrobky, náhradné diely a ich servis, nevyužitie výrobné prostriedky a iné. Neexistujú však žiadne vládne opatrenia, ktoré by výstupu z odvetvia bránili.

Internetových obchodov, ktoré ponúkajú nábytok vhodný do kancelárie, je mnoho. V dôsledku pandémie sa do on-line prostredia pridalo viacero firiem s nábytkom, čo ukázala aj vyššie uvedená PEST analýza. Vzhľadom na vlastnosti a dizajn produktov modulove sa neočakáva problém s odlíšením sa od existujúcej konkurencie. Na českom trhu neexistuje priamy konkurent, ktorý by ponúkal modulárny nábytok v rovnakom zmysle ako značka modulove. Aj keď boli v rámci analýzy nájdené značky ponúkajúce podobné produkty na českom trhu, v súčasnosti už nevykazujú žiadne podnikateľské aktivity.

Playwood.it

Konkurentom, ktorý je v rámci hodnôt a funkcionality výrobkov k produktom modulove najbližšie, je talianska spoločnosť PlayWood, ktorá bola založená v roku 2015. Ich misiou

je vyrábať ekologický, recyklovateľný nábytok, ktorý pochádza z obnoviteľných zdrojov. Myšlienkou je tvoriť udržateľný nábytok, ktorý odzrkadľuje dnešnú vysoko flexibilnú a rýchlo meniacu sa dobu.

PlayWood síce umožňuje dodanie svojich produktov do krajín po celej Európe, vrátane Česka, fyzicky na tomto trhu nepôsobí. Túto skutočnosť môže modulove využiť vo svoj prospech a apelovať na výrobu využívajúcu lokálne zdroje (PlayWood.it, 2022).

Na nasledujúcom obrázku (*Obrázok 10*), je možné vidieť jeden z produktov ponuky PlayWood, ktorý je vzhľadovo a funkčne najviac podobný doteraz vyvinutým produktom značky modulove.



Obrázok 10 – Modulárny nábytok Playwood (Zdroj: PlayWood ©, 2022)

Dizajnér, ktorý stojí za produktami značky modulove, osobne vyskúšal produkty tejto značky. Nábytok PlayWood sa skladá z viacerých dielov a na jeho montáž je potrebné náradie. Využitie skrutiek je, podľa slov dizajnéra, nevýhodou a výhodou zároveň, pretože je tým pádom vhodný pre všetky typy dosiek. Zároveň však označil tento nábytok za „nie užívateľsky príjemný“. Svoje poznatky aplikoval priamo do svojich aktivít v rámci navrhovania produktovej rodiny modulove (Interné materiály modulove, 2020).

PlayWood je pravidelne aktívna na sociálnych sieťach a majú vysoký počet sledovateľov. Na Facebooku ich majú viac ako 26 tisíc, pri čom na Instagrame až skoro 58 tisíc. Príspevky na sociálnych sieťach zobrazujú najmä produkty zasadené do reálneho prostredia. Pôsobia aj na Twitteri, kde majú približne 2 tisíc sledovateľov, a majú aj svoj YouTube kanál, na

ktorom majú tisíc odberateľov. Na Youtube kanáli majú zverejnené tutoriály, videá o produktoch a ich využití, a videá o samotnom príbehu značky PlayWood.

Ostatná konkurencia

Za konkurenciu je možné považovať všetky predajne s nábytkom a špecializovaných remeselníkov. Veľkými konkurentmi sú aj obchodné reťazce predávajúce nábytok. Medzi tie najznámejšie patria Ikea, ASKO, XXXLutz, Jysk či Möbelix. Ich výhodou je ich veľkosť a s tým spojené možnosti v rámci znižovania fixných nákladov. Taktiež sa títo predajcovia tešia obľube nielen kvôli ich cene, ale aj šírke produktového portfólia.

Tabuľka 1 – Existujúca konkurencia (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| EXISTUJÚCA KONKURENCIA | 2022 | 2027 |
|--|------------|------------|
| Počet konkurentov – nízky (1b) / vysoký (5b) | 4 | 4 |
| Konkurencieschopnosť konkurentov – nízka (1b) / vysoká (5b) | 2 | 3 |
| Diferenciácia konkurencie – nízka (1b) / vysoká (5b) | 3 | 3 |
| Ekonomická situácia v Českej republike – priaznivá (1b) / nepriaznivá (5b) | 2 | 3 |
| Výstupné bariéry z odvetvia – malé (1b) / veľké (5b) | 1 | 1 |
| SUMA | 12 | 14 |
| PRIEMERNÉ SKÓRE | 2,6 | 2,8 |

11.2 Hrozba vstupu novej konkurencie

Vzhľadom na rastúci trend udržateľnosti a ekológie, vstup na trh môže byť pre potenciálnych výrobcov atraktívny. Samotný vstup na trh však nie je v rámci právnych náležitostí náročný.

Na druhej strane, významným faktorom, ktorý vstup do odvetvia sťažuje, sú však finančné prostriedky, ktoré je potrebné vynaložiť na nákup zariadení a strojov potrebných k výrobe nábytku. Problémom tiež môže byť zvyšujúca sa nedostupnosť surovín, najmä ak sa výrobca rozhodne vyrábať nábytok z dreva. Proces od myšlienky po spustenie predaja dizajnerských výrobkov tiež vyžaduje určitý čas a námahu, čo oddiaľuje hrozbu vstupu nových konkurentov. Dizajn a výroba nábytku je náročným remeselným procesom, ktorý si vyžaduje aj určité znalosti z týchto odborov.

Taktiež, ako ukázala analýza lokálneho trhu nábytku, situáciu môže skomplikovať aj nedostatok kvalifikovaných pracovných síl v Českej republike. Dá sa predpokladať, že tieto faktory zostanú v najbližších rokoch nezmenené. Z týchto dôvodov je možné považovať hrozbu vstupu konkurencie na tento trh za relatívne nízku.

Tabuľka 2 – Vstup novej konkurencie (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| VSTUP NOVEJ KONKURENCIE | 2022 | 2027 |
|--|------------|------------|
| Kapitálová náročnosť vstupu do odvetvia – vysoká (1b) / nízka (5b) | 1 | 1 |
| Bariéry vstupu do odvetvia (právne náležitosti) – vysoké (1b) / nízke (5b) | 5 | 5 |
| Potreba know-how – vysoká (1b) / nízka (5b) | 3 | 3 |
| Lojalita spotrebiteľov u konkurencie – vysoká (1b) / nízka (5b) | 2 | 2 |
| Prístup k odbornej pracovnej sile – náročný (1b) / jednoduchý (5b) | 2 | 1 |
| SUMA | 13 | 12 |
| PRIEMERNÉ SKÓRE | 2,6 | 2,4 |

11.3 Vyjednávacía sila odberateľov

Vzhľadom na predaj prostredníctvom e-shopu, sa dajú odberatelia, čiže zákazníci, očakávať z rôznych kútov Českej republiky. Jedná sa zväčša o menšie a stredné firmy, od ktorých sa očakávajú nákupy menších rozmerov, ako napríklad zariadenie do jednej až troch kancelárií. Výnimočne sa môžu vyskytnúť dopyty od co-workingových centier či impact hubov, kde by sa jednalo o väčšie nákupy produktov potrebných na vybavenie takýchto priestorov.

Investícia do kvalitného nábytku je síce vyššia, no produkty modulove sa snažia o elimináciu dodatočných nákladov, čím sa investícia stáva zaujímavou. V rámci dopadov pandémie, sa mnohí pracovníci rozhodli, či už dobrovoľne alebo nie, začať pracovať z domu. Táto skutočnosť môže smerovať k väčšiemu dopytu zariadenia si domácich pracovní, a tým pádom dopytu po funkčných a moderných produktoch.

V niektorých prípadoch značka doplatí na vyššie ceny produktov. Tieto ceny je síce možné považovať za výhodné v rámci ich vlastností a dizajnu, niektorí potenciálni zákazníci sa môžu odvrátiť a rozhodnúť sa nakúpiť si lacnejší nábytok, napríklad z nábytkárskeho reťazca. Prechod ku konkurencii je jednoduchý a bariéry minimálne. Je preto potrebné

apelovať na filozofiu značky a vlastnosti produktov, ktoré môžu podnietiť zákazníka premýšľať nad kúpou nábytku v dlhodobom a udržateľnom zmysle. Hrozba spätnej integrácie je nízka najmä z dôvodu kapitálovej náročnosti vstupu do odvetvia a potreby relevantných praktických znalostí.

Vzhľadom na tieto skutočnosti je možné považovať vyjednávaciu silu odberateľov za stredne vysokú.

Tabuľka 3 – Vplyv odberateľov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| VYJEDNÁVACIA SILA ODBERATEĽOV | 2022 | 2027 |
|--|-------------|-------------|
| Počet významných odberateľov – nízky (1b) / vysoký (5b) | 2 | 3 |
| Význam produktu pre odberateľa – veľký (1b) / malý (5b) | 2 | 2 |
| Náklady zákazníka na prechod ku konkurencii – vysoké (1b) / nízke (5b) | 5 | 5 |
| Prístup ku konkurencii – náročný (1b) / jednoduchý (5b) | 5 | 5 |
| Hrozba spätnej integrácie – nízka (1b) / vysoká (5b) | 1 | 1 |
| SUMA | 15 | 16 |
| PRIEMERNÉ SKÓRE | 3 | 3,2 |

11.4 Vyjednávacía sila dodávateľov

Keďže sa produkty modulove skladajú z relatívne nízkeho počtu dielov, a tým aj vstupných materiálov, počet dodávateľov nie je tak vysoký. Materská spoločnosť RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o. v súčasnosti spolupracuje s dodávateľmi, s ktorými je možné nadviazať spoluprácu aj v rámci značky modulove. To by pre značku znamenalo výhodu z pohľadu lojality a dlhodobej spolupráce aj napriek tomu, že sa jedná o novovznikajúcu značku.

Dodávatelia môžu predstavovať hrozbu najmä v prípade, ak zvýšia svoje ceny. V tom prípade je podnik nútený ponuku za vyššie ceny akceptovať alebo znížiť kvalitu tovaru, ktorý od daných dodávateľov odberajú. Dodávateľov je však na trhu dostatok. V prípade, že spoločnosť nepríde k dohode s určitým dodávateľom, je možné nadviazať spoluprácu s konkurenčným dodávateľom.

Vzhľadom na to, že ide o značku v začiatkoch pôsobenia na trhu, jej závislosť na dodávateľoch je zatiaľ veľmi veľká. V budúcnosti by sa chcela značka modulove spolu so spoločnosťou RICHVALSKY MANUFACTURING čo najviac osamostatniť a produkovať čo najviac dielov vo vlastnej réžii. Stále však bude potrebné udržať si dodávateľov niektorých materiálov.

Problém môže nastať aj pri potrebe ľudských zdrojov. Kvalifikovaných remeselníkov v odvetví je nedostatok a v budúcnosti sa neočakáva zlepšenie tejto situácie.

Vyjednávaciú silu dodávateľov je celkovo možné považovať za vysokú, a to najmä z dôvodu závislosti značky modulove na dodávateľoch a nedostatku kvalifikovanej pracovnej sily.

Tabuľka 4 – Vplyv dodávateľov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| VYJEDNÁVACIA SILA DODÁVATEĽOV | 2022 | 2027 |
|--|------------|-----------|
| Počet dodávateľov – vysoký (1b) / nízky (5b) | 3 | 2 |
| Závislosť značky na dodávateľoch – malá (1b) / veľká (5b) | 5 | 3 |
| Význam odberateľov pre dodávateľov – veľký (1b) / malý (5b) | 2 | 2 |
| Flexibilita ponuky, cien, dodania – vysoká (1b) / nízka (5b) | 3 | 3 |
| Riziko nedostatku pracovnej sily – nízke (1b) / vysoké (5b) | 4 | 5 |
| SUMA | 17 | 15 |
| PRIEMERNÉ SKÓRE | 3,4 | 3 |

11.5 Vplyv substitútov

Trvalou hrozbou pre podnik sú substitučné produkty. V prípade, že sú substitúty lacnejšie a efektívnejšie, je pravdepodobné, že sa ho zákazník rozhodne preferovať. V prípade, že je substitútov na trhu málo, firme vzniká príležitosť zvyšovať ceny, a tým aj zisk.

Na trhu s nábytkom existuje veľké množstvo substitučných produktov, ktoré môžu produkty značky modulove nahradiť. Na českom trhu funguje hneď niekoľko nábytkárskych reťazcov, a tiež veľké množstvo menších predajcov nábytku. Nevýhodou, v tomto prípade, je aj fakt, že mnohí predajcovia, v dôsledku pandémie, presunuli svoje predaje do on-line prostredia, čím uľahčili prístup k svojim produktom. Za substitúty je možné považovať aj výrobky remeselníkov, ktorí vyrábajú svoje produkty na zákazku podľa potrieb a prianí zákazníka.

Relatívne vysoká konkurencia v odvetví substitútov má vplyv aj na vývoj ich cien, čo sa môže odzrkadliť v znižovaní. Vzhľadom na čoraz väčší trend smerujúci k udržateľnosti a ekologickým produktom, je možné predpokladať, že sa vlastnosti existujúcich substitútov budú zlepšovať a tiež vznikajú nové, čím sa bude hrozba zvyšovať.

Tabuľka 5 – Vplyv substitútov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| VPLYV SUBSTITÚTOV | 2022 | 2027 |
|--|-----------|------------|
| Počet existujúcich substitútov – nízky (1b) / vysoký (5b) | 4 | 4 |
| Konkurencia v odvetví substitútov – nízka (1b) / vysoká (5b) | 4 | 4 |
| Vývoj cien substitútov – zvyšovanie (1b) / znižovanie (5b) | 3 | 3 |
| Užité vlastnosti substitútov – budú sa zhoršovať (1b) / zlepšovať (5b) | 2 | 3 |
| Riziko vzniku nových substitútov – nízke (1b) / vysoké (5b) | 2 | 3 |
| SUMA | 15 | 17 |
| PRÍEMERNÉ SKÓRE | 3 | 3,4 |

11.6 Zhrnutie analýzy konkurenčných síl

V rámci Porterovej analýzy 5 konkurenčných síl bola zistená výška vplyvu jednotlivých síl, ktoré sú zhrnuté v nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 6).

Za najväčšiu hrozbu je možné považovať vyjednávaciu silu dodávateľov a to najmä z dôvodu vysokej závislosti značky modulove na dodávateľoch. Vďaka plánom spoločnosti v budúcnosti znížiť túto závislosť je možné očakávať zníženie tohto vplyvu na značku. Jedným z faktorov, ktorého zlepšenie sa v najbližšom období neočakáva, je však nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily v odvetví. Preto sa musí značka snažiť pôsobiť ako atraktívna pre potenciálnych dodávateľov ľudských zdrojov.

Relatívne veľký vplyv na značku majú aj odberatelia, ktorí sú pre značku nesmierne dôležití. Prístup ku konkurencii je veľmi jednoduchý, a to najmä z dôvodu pôsobenia čoraz väčšieho počtu konkurentov v online prostredí. Značka predpokladá, že počet významných odberateľov sa však bude v budúcnosti zvyšovať, čo zvýši aj ich vyjednávaciu silu.

Ďalšou hrozbou je vplyv substitútov. Vzhľadom na to narastajúci trend udržateľnosti je možné, že sa vlastnosti substitučných produktov priblížia k vlastnostiam produktov

module, či dokonca sa na trhu objavia nové substitúty. Preto je potrebné apelovať na jedinečné vlastnosti produktov, najmä kvalitu a modularitu. Je tiež dôležité budovať vzťahy so zákazníkom, čím je možné získať jeho lojalitu k značke. V tejto oblasti má značka module výhodu, ktorou je modularita a možnosť dokúpenia nových častí, či už dôvodu rozširovania kancelárií či poškodenia dielov.

Vzhľadom na kapitálovú náročnosť vstupu do odvetvia a nedostatku špecializovanej pracovnej sily sa očakáva pokles hrozby v rámci novej konkurencie. Na druhej strane sa očakáva nárast hrozby tej existujúcej, a to najmä z dôvodu predpokladu zvyšovania ich konkurencieschopnosti.

Tabuľka 6 – Zhrnutie Porterovej analýzy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

| KONKURENČNÁ SILA | 2022 | 2027 |
|-------------------------------|-------------|-------------|
| Vyjednávacia sila dodávateľov | 3,4 | 3 |
| Vyjednávacia sila odberateľov | 3 | 3,2 |
| Vplyv substitútov | 3 | 3,4 |
| Existujúca konkurencia | 2,6 | 2,8 |
| Vstup novej konkurencie | 2,6 | 2,4 |
| SUMA | 14,6 | 14,8 |
| PRIEMERNÉ SKÓRE | 2,92 | 2,96 |

Výsledky ukazujú, že je v budúcnosti možné očakávať mierne zvýšenie celkových hrozieb zo strany konkurencie. Preto je potrebné, aby sa značka zameriavala na jednotlivé faktory a zlepšovala ich stav. Je tiež potrebné neustále monitorovať konkurentov a ich stratégie, prispôbovať svoju ponuku produktov a služieb potrebám a praianiam zákazníkov.

12 KVANTITATIVNÝ VÝSKUM

Kvantitatívny výskum prebehol vo forme dotazníkového šetrenia. Ten bol vytvorený v elektronickej podobe prostredníctvom platformy *Google forms*. Pred samotným uverejnením bol vykonaný tzv. „pretest“, ktorého cieľom bolo overiť logickosť a nadväznosť jednotlivých otázok. Následne bol 14. marca 2022 dotazník uverejnený a bol dostupný do 1. apríla 2022, počas ktorého sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo 114 respondentov. Respondenti zastupovali spoločnosti rôznych veľkostí s pobočkami pôsobiacimi v rôznych krajoch Českej republiky.

Dotazník bol distribuovaný priamym oslovením prostredníctvom e-mailu a zverejnený v 2 start-up skupinách na Facebooku. V oboch prípadoch bola v sprievodnom texte uvedená prosba, aby dotazník vyplnil pracovník zodpovedný za zaobstarávanie nábytku v danej firme. Dotazník v plnom znení a grafické spracovanie získaných dát sú k dispozícii v prílohách práce.

V úvode dotazníka bolo, v mene autora, uvedené poďakovanie respondentovi za vyplnenie dotazníka, oznámenie o predpokladanej dĺžke vyplnenia, cieľ výskumu a účel, na ktorý budú výsledky výskumu využité.

Dotazník bol rozdelený do niekoľkých sekcií. Prvá sekcia bola zameraná na nákupné správanie respondentov v rámci nákupu kancelárskeho nábytku. Druhá sekcia sa týkala špecializovaných veľtrhov s nábytkom. Tretia skúmala názor a preferencie respondentov v oblasti online nákupu nábytku do kancelárie. Štvrtá sekcia sa zameriavala na sociálne siete výrobcov nábytku a ich respondentmi preferovaný obsah. Posledná sekcia obsahovala identifikačné otázky. Na konci dotazníka bola možnosť súhlasu s účasťou na ďalšom (kvalitatívnom) výskume týkajúceho sa danej témy, ktorý je popísaný v ďalšej kapitole.

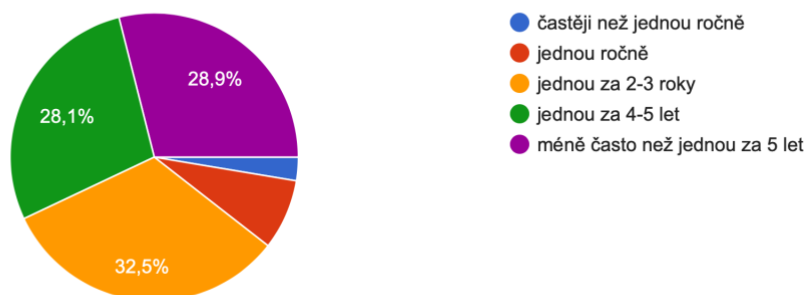
12.1 Analýza kvantitatívnych dát

Výsledky dotazníka poskytujú mnoho cenných informácií o procese nákupe nábytku, komunikačných kanáloch využívaných pri vyhľadávaní informácií a dôležitosti jednotlivých faktorov pri nákupnom rozhodovaní. Výsledky ukazujú, že na trhu sa nachádzajú rôzne konkurenčné subjekty, čo potvrdzuje zistenie z Porterovej analýzy. Respondenti najčastejšie nakupujú nábytok do kancelárie najmä v obchodoch nábytkárskych reťazcov, ako je napríklad Ikea, Asko a podobne, a to aj v kamenných (45,6%) aj elektronických (28,9%) obchodoch. Až 35,1% respondentov si necháva kancelársky nábytok vyrábať na zákazku

u špecializovaného remeselníka. Většina (32,5%) respondentů nakupuje kancelářský nábytek raz za 2 až 3 roky, což odráží spotřební vnímání kancelářského nábytku. Jako ukazují hodnoty značky, právě tuto skutečnost chce značka modulove odvrátit svým směřováním k ekologické udržitelnosti.

Jak často nakupujete kancelářský nábytek?

114 odpovědí



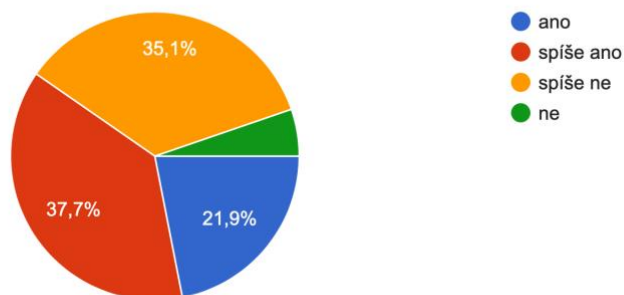
Graf 2 – Frekvencia nákupu kancelárskeho nábytku (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Za veľmi dôležité atribúty pri nákupe kancelárskeho nábytku považuje až 59 % design, 55% kvalitu a 33,3% cenu. Za dôležitý faktor bola najčastejšie označovaná originalita, udržiateľnosť, modularita, lokálna výroba a možnosť vidieť produkty osobne. Vzhľadom na tieto výsledky je potrebné apelovať na uvedené vlastnosti produktov a ich kvalitu. Dobrou správou pre značku je veľký význam showroomu pre respondentov. Disponovanie showroomom je jedna z informácií, ktorú je potrebné viditeľne umiestniť na webové stránky a napomôcť tak uspokojeniu potrieb zákazníkov.

Informácie respondenti najčastejšie vyhľadávajú na webových stránkach predajcov (75,4%). Mnoho z nich však za zdroje informácií uviedlo vlastné skúsenosti (53,5%) a odporúčania iných osôb (50%). Preto je dôležité budovať a udržiavať dobré vzťahy so zákazníkmi a motivovať ich k odporúčaniam osobám v ich okolí. Ďalším častým zdrojom sú sociálne siete (36,8%), ktoré sú bližšie rozobraté nižšie.

Ako bolo spomenuté, lokálna výroba je jedným z dôležitých faktorov, ktoré majú vplyv na nákupné rozhodovanie cieľovej skupiny. Ako zobrazuje nasledujúci graf (Graf 3), viac než polovica respondentov uviedla, že uprednostňuje českých výrobcov pred zahraničnými. Táto informácia potvrdzuje správne nastavené hodnoty značky, ktoré sa zameriavajú na využitie lokálnych zdrojov pri výrobe produktov. Na túto skutočnosť je vhodné apelovať aj v rámci komunikácie.

Upřednostňuje Vaše firma české výrobce nábytku před zahraničními?
114 odpovědí

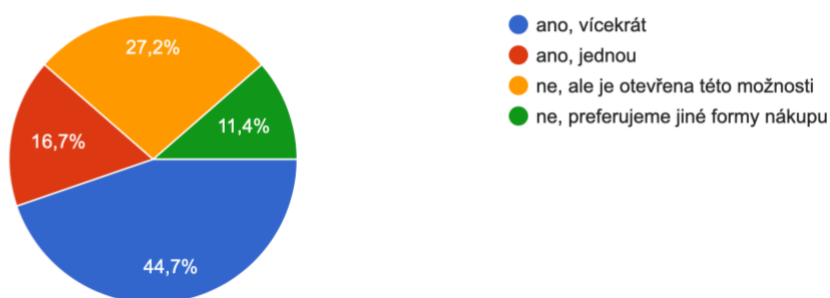


Graf 3 – Preferencia českých výrobců nábytku (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na druhej strane, aj keď má značka v pláne zúčastňovať sa na veľtrhoch a výstavách, až 79,8% respondentov uviedlo, že sa takýchto udalostí zástupcovia ich firiem nezúčastňujú. Z tohto dôvodu je táto skutočnosť bližšie skúmaná v kvalitatívnom prieskume.

Rastúci trend nákupov cez internet, na ktorý poukázala vykonaná PEST analýza, potvrdzuje aj nasledujúci graf (Graf 4). Až 44,7% respondentov nakupuje kancelársky nábytok prostredníctvom e-shopu opakovane. Naopak, iba 11,4% z nich preferuje iné formy nákupu.

Nakúpila někdy v minulosti Vaše firma nábytek do kanceláře přes eshop?
114 odpovědí



Graf 4 – Nakupovanie kancelárskeho nábytku cez e-shop (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Najčastejším faktorom, ktorý cieľovú skupinu odradzuje od nákupu nábytku online je absencia možnosti vidieť produkty osobne. To znova potvrdzuje potrebu apelovať na možnosť navštíviť existujúci showroom v Hodoníne, čo zároveň vyrieši absenciu priameho kontaktu s predajcom, čo bol druhý najčastejšie označovaný faktor.

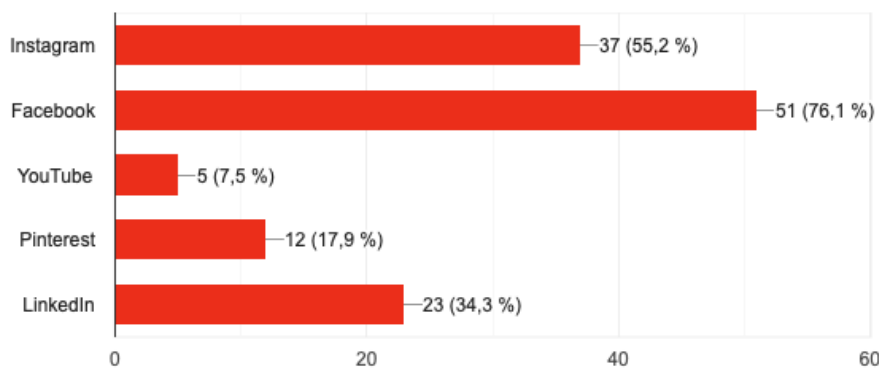
Pri zisťovaní miery dôležitosti faktorov pri nákupe nábytku online, bolo zistené, že pre všetkých respondentov, ktorí majú s takýmto nákupom skúsenosti, sú informácie o produkte (materiál, rozmery, udržateľnosť, údržba a pod.) veľmi dôležité (58,6%) alebo dôležité (41,4%). Ako potvrdzujú ďalšie faktory často označované za dôležité a veľmi dôležité, je

potrebné dbať na vzhľad webovej stránky, jej aktuálnosť, prehľadnosť a ľahkú ovládateľnosť. Za dôležitý faktor sú považované aj recenzie na webovej stránke. Z tohto dôvodu je potrebné zbierať, zaznamenávať a uverejňovať spätnú väzbu. Súčasťou sekcie zameranej na webové stránky predajcov bola aj otvorená otázka, kde mali respondenti možnosť uviesť informácie, ktoré by na takýchto stránkach uvítali. Relevantných odpovedí bolo celkovo 16, z toho 4 odpovede sa týkali konfigurátoru, ktorý má značka už pripravený k spusteniu e-shopu. Až 7 odpovedí sa týkalo vizuálnych prvkov na stránkach. Respondentom často na stránkach chýbajú 360° fotografie či videá zobrazujúce produkty. Podľa zostávajúcich odpovedí by respondenti uvítali možnosť značku spoznať bližšie prostredníctvom príbehu jej vzniku.

Výsledky zo sekcie venujúcej sa sociálnym sieťam ukazujú, že až 58,8% zúčastnených výskumu sleduje sociálne siete predajcov nábytku. Z nasledujúceho grafu (Graf 5) je možné vyčítať, že najčastejšie respondenti sledujú takéto účty na Facebooku (76,1%), Instagrame (55,2%) a LinkedIne (34,3%).

Pokud ano, ktoré sociálne siete využívate ke sledovaniu účtů prodejců nábytku?

67 odpovědí



Graf 5 – Sledované sociálne siete predajcov nábytku (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Otázka týkajúca sa obsahu na sociálnych sieťach bola položená respondentom bez ohľadu na to, či sociálne siete predajcov nábytku sledujú alebo nie. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké formy obsahu majú potenciál motivovať cieľovú skupinu k sledovaniu sociálnych sietí značky. Vzhľadom na výsledky je vhodné do obsahu zahrnúť propagačné fotografie produktov v reálnom prostredí, dovoliť sledovateľom nahliadnuť do procesu výroby a bližšie predstaviť dizajnérov, ktorý za projektom stoja. Ako ďalšiu formu obsahu by respondenti privítali aj fotografie a videá produktov priamo od zákazníkov, ktorí si produkty zakúpili, čo je možné prepojiť priamo s vyššie spomenutými recenziami.

13 KVALITATIVNY VÝSKUM

Pre potreby diplomovej práce bol vykonaný aj kvalitatívny výskum formou individuálnych polo-štruktúrovaných rozhovorov. Na konci dotazníka, ktorý bol distribuovaný pred zahájením kvalitatívneho výskumu, bola možnosť súhlasu s účasťou na ďalšej časti výskumu, čím boli práve rozhovory. Na túto možnosť zareagovalo kladne celkom 18 respondentov, z ktorých 11 zanechalo svoj e-mailový kontakt a súhlasili s kontaktovaním. Aby bola vzorka reprezentatívna, bolo e-mailom dodatočne oslovených 10 firiem, z ktorých 3 súhlasili s účasťou na výskume. Zo 14 dohodnutých rozhovorov sa však nakoniec, z rôznych dôvodov, podarilo uskutočniť 8. Všetky rozhovory prebiehali online na platformách Zoom a Microsoft Teams podľa preferencií participantov. Rozhovory prebehli v období od 18. marca 2022 do 1. apríla 2022.

Cieľom rozhovorov bolo hlbšie preskúmať jednotlivé oblasti, ktoré boli skúmané v kvantitatívnom prieskume.

Všetky rozhovory boli nahrávané, čo bolo participantom vopred oznámené. Všetci zúčastnení s nahrávaním súhlasili. Väčšina z nich si však priala zostať v anonymite a súhlasila s uvedením len nevyhnutných informácií o firme, ktoré neprezradia ich identitu. Jedná sa o kraje, v ktorých firma pôsobí, veľkosť firmy, oblasť, v ktorej firma podniká, a pracovná pozícia participanta. Tieto podmienky si zástupcovia firiem stanovili vopred počas počiatočnej e-mailovej a telefonickej komunikácie.

Po privítaní a poďakovaní bol na začiatku každého rozhovoru participantom predstavený zámer výskumu a jeho účel v rámci diplomovej práce. Obsah rozhovoru bol vopred stanovený, avšak otázky boli ďalej rozvíjané na základe odpovedí participanta. Všetky rozhovory prebehli v uvoľnenej atmosfére.

Scenár rozhovorov je k dispozícii v prílohách práce. V scenári sú uvedené aj podotázky, ktoré slúžili ako podpora hlavných otázok.

13.1 Participantí

Prvá otázka sa týkala spoločnosti, pre ktorú daný participant pracuje. Každý participant uviedol odvetvie, v ktorej firma podniká a svoju pracovnú pozíciu. Každý z participantov má na starosti zaobstarávanie zariadenia kancelárií alebo domácich pracovní v rámci práce na home-office, čo bola zároveň podmienka na výber účastníkov výskumu.

Nasledující tabulka (*Tabulka 7*) obsahuje zhrnutí základních informací o účastnících. Některé z údajů byly autorce práce poskytnuté prostřednictvím e-mailové komunikace, a proto nejsou obsaženy přímo v rozhovorech. Pobočky, v kterých účastníci pocházejí, působí v různých krajích ČR, a takisto jsou obsaženy různé velikosti firem, z pohledu počtu zaměstnanců.

Tabulka 7 – Účastníci kvalitativního výzkumu (Zdroj: Vlastné zpracování)

| MENO | POZÍCIA | OBLASŤ ČINNOSTI | KRAJ ČR | POČET ZAMESTNANCOV |
|-----------------|----------------------------|-------------------------------------|-----------------|--------------------|
| P1 – Petra | zakladateľ | vzdelávanie – nezisková organizácia | Jihomoravský | 6 až 20 |
| P2 – Katěrina | marketingový špecialista | ubytovanie a stravovanie – hotel | Olomoucký | 21 až 50 |
| P3 – Jana | návrhár | odevná výroba | Moravskoslezský | 1 až 5 |
| P4 – Vlastislav | spolumajiteľ | e-shop – alkoholické nápoje | Plzeňský | 6 až 20 |
| P5 – Lukáš | freelancer | IT – programátor | Středočeský | 1 až 5 |
| P6 – Zuzana | office manažér | cestovný ruch – cestovná agentúra | Zlínsky | více než 150 |
| P7 – Markéta | asistent projekt. manažéra | výroba – elektrosúčiastky | Praha | 51 až 100 |
| P8 – Jiří | majiteľ | konzultačné a poradenské služby | Vysočina | 21 až 50 |

13.2 Súčasná kancelária účastníkov

Na začiatok boli účastníci vyzvaní, aby opísali svoju súčasnú kanceláriu a pocity, ktoré v nich vyvoláva. Táto otázka mala za cieľ bližšie zistiť súčasnú situáciu v tomto ohľade, a z nej vyčítať možné nedostatky, ktorým by sa značka modulove mala vyvarovať, a naopak oblasti, ktoré môže značka využiť ako príležitosť. Všetci účastníci pracujú v kanceláriách, okrem Lukáša (P5), ktorý má pracovňu doma.

Účastníci často uvádzajú, že majú v kanceláriách biele steny a obyčajný nábytok. Farby nábytku sa líšia, no sú to zväčša neutrálne farby. Niekteri uvádzajú drevený dekor, niekteri čiernu či bielu farbu. Markéta (P7) zmienila, že jej kancelária je malých rozmerov, čo je vhodné aplikovať do tvorby obsahu a vytvárať vizuálny obsah, ktorý ukazuje možnosti využitia produktov modulove v malých miestnostiach. Jana (P3) uviedla, že jej kancelária je „v prvej rade funkční... a predstavuje (ich) produkty a vízi,... ale nemenej podstatná je estetická stránka“.

Čo sa týka pocitov, ktoré v účastníkoch vyvoláva ich kancelária, tie sú väčšinou pozitívne. Účastníci trávia vo svojich kanceláriách veľa času a berú ho ako „druhý domov.“

S kanceláriou sú, samozrejme, spájané rôzne elektronické zariadenia a dokumenty v papierovej podobe. V rámci dekorácií prevažujú izbové rastliny, kalendáre a nástenné hodiny. Tieto informácie môžu byť cenné pri vytváraní vizuálneho obsahu. Tieto predmety môžu potenciálnym zákazníkom pomôcť stotožniť sa s týmto obsahom a vytvoriť si pozitívny vzťah k produktom a značke.

13.3 Využitie modulárneho nábytku v kanceláriách

Z vyjadrení participantov je možné vyčítať, že aj keď má väčšina z nich predstavu o tom, čo modulárny nábytok je, je potrebné im túto vlastnosť lepšie predstaviť. Po vysvetlení však prišli pozitívne ohlasy. Petra (P1) uviedla: „To by se nám docela hodilo, ať nemusíme trávit čas hledáním nábytku, který se alespoň nějak podobá.“. Vlastislav (P4) vyzdvihol variabilitu produktov slovami „... že si to člověk udělá jak chce a že to má tolik využití, to je bezva.“

Markéta (P7) si už využitie modulárneho nábytku v domácnosti vyskúšala osobne. Za pridanú hodnotu považuje „že si může člověk sestavit kus nábytku přesně podle svých představ, je to v podstatě docela jednoduché, zábavné a přímo na míru.“

Participantov zaujala aj jednoduchá montáž nábytku bez potreby použitia náradia. Zuzana (P6) uviedla, že je to „informácia, ktorá by (ju) presvedčila“.

Lukáš (P5) zmienil, že by si vedel predstaviť využitie modulárneho nábytku aj v rámci domácnosti, s čím vyjadril súhlas aj Jirí (P8): „určitě v tom potenciál vidím. I pro firmy i pro domácnosti, vždyť koneckonců ten rozdíl mezi kancelářským nábytkem a tím, co máme doma, není až tak velký.“ To otvára príležitosť značke modulove, zameriavať sa viac aj na sekundárnu cieľovú skupinu – B2C trh.

13.4 Nákupný proces kancelárskeho nábytku

V rámci rozhovorov sa participanti podelili aj o svoje zážitky a skúsenosti v rámci procesu nákupu kancelárskeho nábytku. Niektorí participanti hľadajú produkty v prvom rade v nákupných reťazcoch, čo nadväzuje na vykonanú analýzu konkurenčných síl a výsledky z dotazníka. Niektorí zas preferujú nákup u špecializovaného remeselníka najmä kvôli možnosti vyrobiť nábytok na mieru. Petra (P1) sa podelila o skúsenosť s problematickým hľadaním časti nábytku, ktorý by ladil s nábytkom, ktorý už v kancelárii majú. Potrebu nábytku „na mieru“ zdôraznila aj Jana (P3). Vlastislav (P4) si dal u remeselníka vyrobiť stôl, pretože, podľa jeho slov: „nesehnal... takový, který by (mu) sedl a měl ideální rozměry.“

Lokálny trh podporili pri nákupe kancelárskeho nábytku aj Petra (P1) aj Lukáš (P5). Jiří (P8), ktorý tiež najradšej nakupuje od českých výrobcov, sa tiež vyjadril: „Mám... rád udržiteľné produkty, nejen co se týče nábytku...“ Zuzana (P6) dokonca dostala ponuku zvýšenia rozpočtu na tento účel od vedenia firmy „v prípade že nájde(me) lokálne vyrábaný nábytok, teda z Česka alebo Slovenska.“

Vyššie uvedené názory a problémy participantov ukazujú, že je dôležité apelovať na dané vlastnosti, ktorými produkty modulove disponujú, naprieč všetkými komunikačnými kanálmi.

Participantí väčšinou hľadajú informácie priamo na predajniach alebo online prostredníctvom webových stránok a sociálnych sietí predajcov, ktoré sú popísané nižšie. Dôležitým zdrojom informácií sú nielen online recenzie, ale aj vlastné skúsenosti a odporúčania od známych. Z tohto dôvodu je potrebné dbať na budovanie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi.

13.5 Veľtrhy a výstavy

Žiaden z participantov nenavštevuje veľtrhy v rámci pracovných zámerov. Niektorí z nich sa však takejto udalosti zúčastnili vo svojom voľnom čase. Jedna z takýchto participantov je aj Petra (P1), ktorá sa k otázke, čo ju zaujalo, vyjadrila nasledovne: „Byl tam i tradiční nábytek, ale víc mě zaujaly právě ty designérské kousky.“ Za dôležitý považuje hlavne prístup predajcov a spôsob, akým ju oslovili. Janu (P2) zaujímajú „stánky, kde je jasne srozumiteľný koncept a myšlienka, se kterou byl nábytek tvořen“. Pre značku modulove môže táto informácia tvoriť podklad k vizuálnemu stvárneniu stánku. Markéta (P7), ktorá obľubuje výstavy a veľtrhy rôzneho druhu, uviedla, že už dvakrát navštívila veľtrh Mobitex v Brne. Na veľtrhoch oceňuje, keď vytvára priestor aj mladšej generácii ukázať „jejich pohled na design a jak inovativně přemýšlejí“. Kateřina (P2) sa vyjadrila, že by si v rámci takýchto udalostí radšej zašla na „na nějaký design week, nebo něco takového kreativního.“

Väčšina participantov uvádzala, že si tlačené propagačné materiály od vystavujúcich predajcov berie len v prípade, že ich značka naozaj osloví. Petra (P1) uviedla, že aj v prípade, že ju spoločnosť zaujme, vezme si len „nějaký letáček, žádné katalogy ani nic podobného. Raději si informace najdu na internetu nebo sociálních sítích.“ Tieto odpovede ukazujú, že tlačené materiály nie sú pre značku nevyhnutnosťou. Aby sa však značka mohla návštevníkovi eventu „pripomenúť“ aj doma, bol ďalej skúmaný pohľad participantov na

vizitky značiek. Formát vizitky si nevyžaduje využitie veľkého množstva materiálu, čo korešponduje s hodnotami značky – s udržateľnosťou a dôrazom na ekológiu.

13.6 Vizitka

V rámci informácií, ktoré očakávajú participanti na vizitke spoločnosti bolo zistené, že očakávajú len tie najdôležitejšie informácie, z ktorých, podľa slov Zuzany (P6), „musí byť vidieť, o čo sa jedná.“ Jana (P3) uviedla, že by vizitka mala byť „bez nepodstatných údajů, ktoré jsou snadno dohledatelné na internetu“, čo súvisí s uvedením webovej stránky značky, ktorú väčšina participantov uviedla ako jednu z hlavných informácií, ktoré na vizitke nesmú chýbať. Jana (P3) doplnila svoj názor slovami: „oceňuji použití QR kódu, přes který se dostanu rovnou na nabídku e-shopu.“ Ďalšie nevyhnutné informácie sú, podľa participantov, popis pracovnej náplne človeka a kontaktné informácie.

Z odpovedí participantov vyplýva ich preferencia minimalistického a reprezentatívneho dizajnu vizitiek. Kateřina (P2) sa vyjadrila, že najdôležitejším prvkom je samotný vizuál: „Ten je-li správně nastaven, tak není třeba skoro žádné informace.“ Jiří (P8) sa v rámci vizuálu vizitky vyjadril nasledovne: „Logo klidně, ale ať to není moc „přepřácané“.“ Participanti vo veľkej väčšine preferujú klasický tvar vizitky, ktorý je možné vložiť do peňaženky. Markétu (P7) nedávno zaujala vizitka, ktorá mala „krásný povrch, kombinovala mat s lesklou částí, které jakoby tvořily kapky vody“. Táto informácia naznačuje, že je potrebné, aby návrh vizitky bral ohľad aj na materiál, na ktorý bude vizitka vytlačená.

13.7 Názor na identifikačné prvky značky

V rámci časti, ktorá skúmala názor na súčasné identifikačné prvky značky modulove, bol prostredníctvom zdieľanej obrazovky participantom zobrazený logotyp. Logotyp už značka v súčasnosti využíva a cieľom tejto otázky bolo zistiť názor naň výhradne pre potreby spoločnosti, bez zámeru jeho zmeny. Tento logotyp je možné vidieť na obrázku (*Obrázok 4*).

Názov

Ako je možné vyčítať z odpovedí participantov, názov v cieľovej skupine vytvára správne asociácie. Lukášovi (P5) príde názov „výstižný“. Petre (P1) je z názvu jasné, že: „jde o něco modulového, modulárního“. Jiří (P8) svoj názor vyjadril slovami: „To spojení lásky a modulů je super.“ Jediná kritika prišla od Markéty (P7), ktorá uviedla: „název zní dobře, ale nejsem si jistá jak se vyslovuje.“ Kateřina si pohotovo všimla významu názvu, ktorý

okomentovala nasledovne: „Líbí se mi i název, jak to je spojeno – ta hlavní myšlenka a love, jako láska.“

Logo

V spojení s logom sa opakovali prídavné mená, ako hravé, jednoduché či kreatívne. Jana (P3) pochválila prepojenie medzi logom a názvom značky a označila logo za ľahko zapamätateľné. Rovnako bola pozitívne vnímaná aj farba, ktorú modulove využíva vo svojom vizuále. Celkovo je logo participantmi vnímané pozitívne. Lukáš (P5) sa vyjadril nasledovne: „Dalo by sa s tým pekne pohrať na webe, na sociálnych sieťach, na produktoch. Fakt super logo“, čo potvrdila aj Petra (P1), ktorá dodala, že by ju tento prvok oslovil.

Font

Participant sa k zvolenému fontu vyjadrovali rôznymi spôsobmi. Na Kateřinu (P2) pôsobí logo „trochu detsky“, no zároveň doplnila: „Nějak mi to nevadí, je to milé“. Lukáš (P5) by „osobne volil niečo jednoduchšie“. Ostatní participant sa k fontu vyjadrili viac-menej neutrálne a považovali ho za príjemný, jednoduchý, a slovami Jany (P3) „neruší ale zaujme“.

13.8 Komunikácia predajcov nábytku

Komunikácia predajcov nábytku bola preberaná v rámci rôznych komunikačných kanálov.

Webové stránky

Webové stránky nadväzujú na nákupné správanie participantov. Väčšina z nich považuje webové stránky za hlavný zdroj informácií, čo potvrdzujú aj výsledky dotazníkového prieskumu. Návšteve webových stránok väčšinou predchádza hľadanie relevantných výrazov prostredníctvom internetového vyhľadávača Google. Petra (P1) použila výraz „kancelársky nábytek“. Zuzana vyhľadávala kľúčové slová „nábytok do kancelárie“ alebo tiež „kancelársky nábytok“. Kateřina (P2) si na Google rovno prezerá aj recenzie predajcu.

Petra (P1) pri nákupe kancelárskeho nábytku ocenila prehľadnosť stránky a dostupnosť informácií o produkte. Lukáš (P5), ktorý pracuje ako programátor, sa v rámci rozhovoru podelil o nápad vytvoriť AR aplikáciu, „kde si ľudia môžu navrhnuť ich vlastnú miestnosť.“ Sám však doplnil, že je to finančne náročná záležitosť.

Lukáš (P5) ďalej zvyrazňuje potrebu kvalitných vizuálnych prvkov, ktoré zahŕňajú aj fotky aj videá: „teraz je to veľký trend – audiovizuálne materiály v marketingu“. Na túto tému sa vyjadrila aj Kateřina (P2), ktorú na webe, ktorý nedávno navštívila, zaujalo „video s

příběhem, jak vznikly, kdo jsou...“, které ju dokonca presvedčilo ku kúpe. Video, ktoré, podľa jej slov, vyzdvihovalo lokálnu výrobu značky, označila za „tak emotívni, že se od té doby stále dívá(m), kde se co vyrábí“. Niektoré firmy využívajú svoje kancelárie aj ako „miesto prvého kontaktu“, ktoré často navštevujú aj zákazníci daných firiem. Kancelárie sú často zariadené spôsobom, že je nábytok uložený aj v priestore miestnosti. Jana (P3) z tohto dôvodu navrhuje uverejňovanie fotografií, ktoré poskytujú návštevníkovi webu „360° pohľad na produkt.“

Sociálne siete

Ďalším z komunikačných kanálov, ktoré boli v rámci rozhovorov rozoberané, sú sociálne siete. Mnoho z nich si sociálne siete pri nákupnom rozhodovaní prezerá. Kateřina (P2), ktorá sa rozhodla kúpiť výrobok na základe „pekně graficky zpracované“ reklamy na Facebooku, opísala sociálne siete a webovú stránku ako „jediné online zdroje, které nám pomohly při výběru.“ Participantí často vyzdvihujú dôležitosť vizuálne atraktívneho obsahu.

Z vyjadrení participantov je možné vyčítať dôležitosť apelu na jednotlivé vlastnosti produktov značky modulove. Kateřina (P2), ktorá pracuje v marketingu, sa k tvorbe obsahu pre značku modulove vyjadrila slovami: „třeba na to (lokální výroba a udržitelnost) apelovat určitě... modulární nábytek... je něco nového, něco inovativní, čili obsah tvořit bude jedna radost.“

Lukáš (P5) vyzdvihuje trend využívania audiovizuálneho obsahu, ktorý, podľa jeho slov, musí ladiť na sociálnych sieťach aj na webovej stránke. S Lukášom súhlasí aj Markéta (P7), ktorá upozorňuje na problém niekoho zaujať. Navrhuje vizuálny obsah týkajúci sa výroby, ako napríklad „jak se ten konkrétní produkt vyvíjel od návrhu až po prodej – takový hezky zpracovaný příběh.“ Petra (P1) by tiež privítala „pohled do backstage... výroby“ a zároveň oceňuje „fotky v interérech“. Markéta (P7) ďalej oceňuje „reálné fotky z reálného prostředí, tak jak to... vypadá v normálním životě a ne jen v přefiltrovaném digi-světě.“ Petra (P1) hľadá na sociálnych sieťach predajcov aj zábavný obsah. Pozdávajú sa jej možnosti zapojiť sa do diskusií či rôznych kvízov. V rámci sociálnych sietí predajcov je pre Janu (P3) dôležité, aby bola „při klepnutí na produkt možnost automatického přesměrování na eshop, kde jsou všechny potřebné informace o produktu.“

Blogy

Blogy týkajúce sa kancelárskeho nábytku si participantí väčšinou nevyhľadáujú cielene. Petra (P1) sa však vyjadrila, nasledovne: „ale ráda si je přečtu, když je někde vidím“. Zuzana

(P6) by sa na blogy pozrela v prípade, že by kupovala nábytok domov. Čo sa týka obsahu blogu, Jana (P3) vyjadrila kritiku slovami: „Většinou jsou zaměřeny na design a ne na praktickou stránku, která nás zajímá víc.“ Kateřina (P2) a Zuzana (P6) sa zhodli v názore s Petrou, ktorá sa prikláňa k praktickému obsahu ktorý „něco naučí... co potom můžu využít v životě.“

E-mail marketing

Názory na zasielanie newsletterov sa celkom líšia. Niektorí sa vyjadrili, že ich neodoberajú, niektorý ich, ako napríklad Zuzana (P6), ich odoberajú „vo veľkom“. Petra (P1) sa vyjadrila, že väčšinou zaklikne odber newslettera „při nákupu, kde bývá takové to políčko na zakliknutí“, čo je cenná informácia pre značku modulove. Petra (P1) sa ďalej vyjadrila: „Líbí se mi právě takové, co mě něco naučí, dají nějaké tipy, inspiraci.“ S Petrinim vyjadrením sa stotožňujú aj ďalší participanti – Lukáš (P5) aj Kateřina (P2).

Cieľová skupina preferuje stručný, zaujímavý obsah newsletterov. Aby Janu (P3) newsletter zaujal musí byť „stručný a už v úvodu musí představit myšlenku, se kterou nás chce seznámit.“ Zuzana (P6) pokladá za ideálne, keď newsletter obsahuje „málo textu, o niečo viac grafiky, aby... bez čítania vedela o čo ide.“ Vizuálna stránka newsletteru je pre cieľovú skupinu veľmi dôležitá. To potvrdzujú aj slová Markéty (P7): „měl by mít hezkou grafiku, nějaké fotky, být přehledný a aktuální.“ Janu (P3) tiež zaujmú „přiložené fotografie, ilustrace a animace“, ktorá na druhej strane nečíta newslettere, ktoré pôsobia ako „kopa textu“. K frekvencii odosielania sa vyjadrila Markéta (P7): „ať nechodí každý den, to pak okamžitě ruším odběry, je to otravné.“ Toto vyjadrenie je potrebné mať na pamäti pri nastavovaní frekvencie posielania newsletterov značky modulove.

14 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Odpovede na vopred stanovené výskumné otázky vychádzajú z dát získaných v rámci spracovania jednotlivých častí praktickej časti.

VO1: Ako sa správajú konkurenčné firmy na danom trhu?

Prostredníctvom analýzy trhu nábytku, PEST analýzy a Porterovej analýzy konkurenčných síl bolo zistené, že konkurencia na českom trhu nábytku je výrazná. Na trhu pôsobia konkurenčné subjekty rôznych rozmerov, od lokálnych remeselníkov až po veľké nábytkárske reťazce. Mnoho z nich už má vybudované základne lojálnych zákazníkov. Mnohí tiež zaraďujú techniku 3D tlače do svojich výrobných procesov. Žiaden konkurent však neponúka dizajnersky modulárny nábytok s totožnými vlastnosťami akými disponujú produkty modulove. Preto je potrebné, aby značka modulove apelovala na svoje unikátne vlastnosti, a to cestou jedinečného a ľahko rozoznatel'ného štýlu komunikácie prostredníctvom aktuálnych komunikačných kanálov.

VO2: Ktoré faktory sú rozhodujúcimi pre nákup nábytku do kancelárie?

Výsledky kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu ukazujú, že cieľová skupina považuje za rozhodujúce atribúty najmä cenu, kvalitu a dizajn. Je však možné pozorovať aj stúpajúci trend udržateľnosti a podpory lokálneho trhu. Je potrebné, aby spomenuté kľúčové faktory boli obsiahnuté v komunikačnej správe a zvýraznené v rámci komunikácie naprieč rôznymi komunikačnými kanálmi.

VO3: Aké komunikačné nástroje sú vhodné k osloveniu cieľovej skupiny vznikajúcej značky modulárneho nábytku?

Výsledky analýz ukazujú, že vhodnými komunikačnými nástrojmi, ktoré môže značka využiť na zastihnutie cieľovej skupiny, sú najmä dôkladne optimalizovaná a užívateľsky príjemná webová stránka, a sociálne siete Facebook, Instagram a LinkedIn. Nevyhnutnou súčasťou webovej stránky sú najmä detailné informácie o produkte, vrátane materiálu, vlastností, rozmerov a údržby produktov, kvalitné fotografie zobrazujúce produkty zasadené do reálneho prostredia, a príbeh značky. Ďalším vhodným kanálom je newsletter s relevantným obsahom. Tento obsah však musí odoberateľom prinášať určitú pridanú hodnotu. Newsletter s čisto predajným úmyslom je cieľovou skupinou často ignorovaný a v konečnom dôsledku majú tendenciu jeho odber zrušiť.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 VÝCHODISKÁ PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ

V rámci praktickej časti bol skúmaný trh a okolie značky modulove. Nazbierané informácie a dáta slúžia ako podklad pre návrh komunikačnej stratégie obsiahnutý v projektovej časti.

Hlavné východiská vyplývajúce z praktickej časti práce sú:

- Značka modulove má vytvorený vizuálny štýl, ktorý je nevyhnutné dodržiavať pri návrhu vizuálnych prvkov komunikácie.
- Značka disponuje návrhom e-shopu, na ktorom v súčasnosti značka ďalej pracuje. E-shop preto nie je súčasťou návrhu uvedenom v projektovej časti.
- Primárnou cieľovou skupinou sú zákazníci pôsobiaci na B2B trhu, no značka sa nechce termínom “kancelársky nábytok” obmedzovať. Je otvorená aj zákazníkom, ktorí chcú využiť produkty modulove aj v domácnosti.
- Trend nakupovania cez internet sa v Českej republike zvyšuje, na čo mali dopad aj nedávne protipandemické opatrenia vlády. Túto skutočnosť potvrdil aj vykonaný kvantitatívny prieskum.
- V rámci súčasnej politickej situácie na Ukrajine a prebiehajúcej pandémie je veľmi náročné odhadnúť budúci vývoj vonkajšieho prostredia firmy. Preto musí značka neustále monitorovať situáciu a prípadné obmedzenia týkajúce sa jej činnosti.
- Konkurencia značky je široká, patria medzi ňu nábytkárske reťazce, maloobchodné predajne a špecializovaní remeselníci. Navyše existujú rôzne substitúty, ktorými je možné produkty modulove nahradiť. Na českom trhu však nebol zistený žiaden konkurent ponúkajúci produkty s totožnými vlastnosťami, akými disponujú produkty modulove. Preto je potrebné apelovať na tieto unikátne vlastnosti.
- Za najsilnejšiu konkurenčnú silu je možné považovať silu dodávateľov z dôvodu vysokej závislosti značky na dodávateľoch. Je vhodné, aby sa značka snažila o čo najvyššiu dodávateľskú nezávislosť.
- Na základe frekvencie nákupu respondentov je možné tvrdiť, že kancelársky nábytok je vnímaný ako spotrebný tovar.
- Dôležitými faktormi pre cieľovú skupinu sú najmä kvalita, design a cena, za ktorými nezaostávajú ani lokálna výroba, originalita a udržateľnosť.

- Informácie hľadá cieľová skupina najmä online, no veľkú váhu majú vlastné skúsenosti a odporúčania známych. Preto je veľmi dôležité budovať a udržiavať vzťahy so zákazníkmi.
- Cieľová skupina sleduje účty predajcov nábytku najmä na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a LinkedIn.
- Cieľová skupina si zakladá na vizuálnom obsahu v rámci webovej stránky, sociálnych sietí aj iných komunikačných kanálov. Zaujme ich najmä audiovizuálny obsah. Radi nahliadnu do tzv. *backstage*. Preto je vhodné sa zamerať na obsah z výroby produktov a na členov tímu, ktorí za projektom stoja.
- Vzhľadom na nejednoznačnosť vlastnosti “modularita”, ktorú odhalil kvalitatívny výskum, je potrebné, aby značka túto vlastnosť vysvetlila v rámci komunikácie a mohla tak využiť plný potenciál tejto vlastnosti.
- Častým problémom u nábytku do kancelárie je problém dokúpenia komponentov, ktoré ladia s už zakúpeným zariadením.
- Cieľová skupina sa veľtrhov a výstav zúčastňuje skôr v rámci voľného času pri hľadaní nábytku do domácnosti, ako v rámci pracovných povinností.

16 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Projektová časť diplomovej práce sa venuje návrhu komunikačnej stratégie novo vznikajúcej značky modulárneho nábytku modulove. V úvodnej časti sú stanovené ciele a definovaná primárna komunikačná správa. V nasledujúcich podkapitolách je navrhnutá komunikačná kampaň, uvedený jej rozpočet, možné riziká a vyhodnotenie úspešnosti a efektivity jednotlivých aktivít. Do návrhu sú aplikované teoretické východiská uvedené v teoretickej časti práce a jednotlivé zistenia vychádzajúce z dát získaných v rámci analýz uvedených v praktickej časti. Výsledky zo zrealizovaného kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu slúžia ako podklad pre návrh a napomáhajú zvoliť komunikačné kanály, prostredníctvom ktorých je vhodné osloviť definovanú cieľovú skupinu.

Výhodou značky modulove je, že sa jedná o vznikajúcu značku, ktorá na trhu zatiaľ nie je známa, čo sa odzrkadľuje v jej čistom štíte a príležitosti definovať, akou cestou sa má značka uberať bez toho, aby bolo potrebné sa prispôbovať predchádzajúcim aktivitám a meniť už existujúci postoj ľudí k danej značke.

16.1 Ciele komunikačnej stratégie

Primárnym cieľom kampane je vybudovanie trvalého povedomia o novo vznikajúcej značke modulárneho nábytku modulove u definovanej cieľovej skupiny, ktorá bude viesť k osloveniu čo najväčšieho počtu potenciálnych zákazníkov. V rámci návrhu sa tiež kladie dôraz na efektivitu a finančnú dostupnosť kampane.

Stanovenými cieľmi sú:

- vybudovanie trvalého a autentického povedomia o značke a produktoch modulove u cieľovej skupiny,
- vybudovanie e-mailovej databázy pre účely e-mail marketingu,
- šírenie komunikačnej správy, ktorá vyzdvihuje unikátne vlastnosti produktov modulove.

Ciele boli definované v spolupráci so spoločnosťou RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o., v rámci ktorej produkt modulove vzniká.

16.2 Správa komunikačnej stratégie

Hlavná správa komunikačnej stratégie vychádza zo samotného sloganu, ktorý znie „Nábytek je hra“. Táto správa vyzdvihuje jednu z unikátnych vlastností produktov – jednoduchú montáž. Tá je zakladateľmi a autormi projektu braná za jednu z konkurenčných výhod, čo bolo zistené v rámci analýzy sekundárnych dát z interných dokumentov spoločnosti.

Ako bolo spomenuté v hodnotách značky, modulárny nábytok modulove bol vytvorený tak, aby jeho montáž bola jednoduchá, nevyžadovala žiadne náradie a zvládnuť by ju mali aj deti. Tým pádom je montáž možné brať ako hru, resp. aktivitu, ktorá spája ľudí, vytvára radosť a úsmev na tvári zákazníkov, ktorý sa popri tejto aktivite stávajú spolutvorcami nábytku. Ako ukázali odpovede účastníkov výskumu, kancelária je často spájaná so strohým, nudným nábytkom a braná len ako miesto pre prácu. Značka modulove môže využiť túto informáciu a ľuďom ukázať, že kancelária môže byť nestereotypné miesto, kde sa človek rád vracia.

Zároveň je potrebné brať do úvahy faktory, ktoré boli v rámci kvantitatívneho výskumu cieľovou skupinou označené za najdôležitejšie – kvalita, design, lokálna výroba, originalita a udržateľnosť.

Tieto hlavné body by sa mali prelínať všetkými marketingovými aktivitami a byť komunikované rôznymi kanálmi. To sa týka nielen textových častí, ale aj vizuálnej komunikácie, nastavenie webu a podobne.

16.3 Vizuálny štýl

Základy vizuálnej identity značky modulove boli spracované grafickým dizajnérom Ivom Janíkom a sú bližšie popísané v rámci kapitoly predstavujúcej značku modulove. Všetka komunikácia naprieč kanálmi musí byť v súlade s navrhnutým vizuálom a rešpektovať vopred stanovené pravidlá.

Logotyp modulove využíva font, ktorého licencia bola zakúpená grafickým dizajnérom, ktorý logotyp vytvoril. Keďže sa jedná o začínajúcu značku, ktorá sa, vzhľadom na svoj obmedzený rozpočet, snaží eliminovať finančné náklady všade, kde je to možné, je v ďalších vizuálnych návrhoch využitý font Quicksand, ktorý je k dispozícii v rámci Google fonts a je licencovaný pod Open Font Licence, ktorá umožňuje jeho voľné použitie v digitálnej aj tlačenej forme, pre osobné aj komerčné účely. Tento font je dostupný v niekoľkých štýloch, ktoré sa líšia najmä hrúbkou písma, čo umožňuje v textoch vyzdvihnúť dôležité informácie a kľúčové slová. Tento font obsahuje všetky písmena českej abecedy, čím sa stáva vhodným

pre akékoľvek texty v českom jazyku, ktorý je zároveň primárnym jazykom komunikácie značky. Zvolený font bol vybratý po dôkladnom zvážení a konzultácii s grafikom, kde zavážila najmä podobnosť fontu Quicksand k fontu obsiahnutého v logotype.

Na nasledujúcom obrázku (*Obrázok 11*) je možné vidieť slogan značky „Nábytek je hra“ v rôznych dostupných štýloch fontu Quicksand.

Light 300

Nábytek je hra.

Regular 400

Nábytek je hra.

Medium 500

Nábytek je hra.

SemiBold 600

Nábytek je hra.

Bold 700

Nábytek je hra.

Obrázok 11 – Ukážka rôznych štýlov zvoleného fontu (Zdroj: Google fonts)

Font bol navrhnutý Andrewom Paglinawanom a hlavným znakom je využitie geometrických tvarov, ktoré je možné rovnako považovať za základ dizajnu produktov modulove. Ako vyjadrili aj účastníci výskumu v priebehu individuálnych rozhovorov, font je jednoduchý a hravý, čo odzrkadľuje hodnoty značky modulove. V priebehu rokov si prešiel niekoľkými úpravami, ktoré sa prejavili najmä vo variabilite fontu (Google fonts, 2022).

16.4 Komunikačná stratégia

Keďže sa jedná o novovznikajúcu značku, je potrebné pamätať na to, že aj keď má v súčasnosti vytvorené profily na väčšine z navrhnutých komunikačných kanálov, zatiaľ nie je na žiadnom z nich aktívna.

16.4.1 Webová stránka modulove

Aj keď už v súčasnosti existuje predbežná oficiálne nespustená verzia e-shopu, ktorá je pripravená na predaj produktov, vzhľadom na to, že samotný predaj sa začne až o niekoľko mesiacov, je vhodné túto stratégiu pozmeniť. Disponovať webovou stránkou je v tomto prípade možné považovať až za nevyhnutné, pretože to napomáha začínajúcej značke pôsobiť profesionálnejším a dôveryhodnejším dojmom. Ako ukazujú výsledky kvantitatívneho výskumu, webová stránka predajcu je hlavným zdrojom informácií v priebehu nákupného rozhodovania cieľovej skupiny. Predbežná verzia e-shopu je umiestnená na doméne *modulove.cz*, ktorú si spoločnosť zakúpila už v skorých začiatkoch projektu. Webové stránky sú tvorené prostredníctvom platformy Shoptet.

Táto verzia však bude dočasne nahradená navrhnutou webstránkou, ktorá z dôvodov zatiaľ nespusteného predaja, nebude disponovať elektronickým obchodom. Keďže si značka už v súčasnosti platí mesačné poplatky za chod webstránok, nevzniknú jej tak žiadne dodatočné náklady spojené s prevádzkou novej verzie webovej stránky na danej platforme.

Cieľom tejto jednoduchšej webstránky je jednak budovať databázu potenciálnych klientov pre potreby e-mail marketingu, ale aj zhromažďovať a sprístupňovať informácie o značke a jej filozofii, produktoch, aktualitách, a odkazuje na ostatné komunikačné kanály značky. Webstránka je vytvorená v minimalistickom štýle v súlade s vizuálnym štýlom.

Štruktúra webových stránok

Logotyp modulove umiestnený v ľavom hornom rohu každej stránky slúži ako tlačidlo pre návrat na hlavnú domovskú stránku. Hlavná stránka obsahuje krátke menu s preklikom na nasledujúce sekcie:

- „co je modulove“,
- produkty,
- blog,
- kontaktné informácie,
- FAQ,
- predobjednávka.

V textoch (v predstavení a aj v blogu) sa apeluje na emócie čitateľa, ktorému budú zároveň predstavené hlavné vlastnosti a prednosti modulárneho nábytku.

Sekcia „**co je module**“ obsahuje predstavenie značky, a to štýlom príbehu o tom, ako značka vznikla, čo tomu predchádzalo a čo chce v budúcnosti dosiahnuť. Na základe individuálnych rozhovorov je nižšie navrhnutý audiovizuálny spot, ktorý bude v tejto sekcii umiestnený. Samozrejmosťou je aj predstavenie hodnôt značky a zdôraznenie lokálnej výroby, čo je dôležité nielen pre firmu, ale aj pre potenciálnych klientov. Táto informácia vyplynula z výskumov, kde účastníci uvádzali lokálnu výrobu ako dôležitý faktor pri výbere kancelárskeho nábytku. Táto sekcia informuje aj o možnosti prezrieť si nábytok osobne v Hodoníne.

Aj keď zatiaľ nie je možné si produkty zakúpiť, v sekcii **produkty** sa nachádza predstavenie rodiny produktov module, kde sú uvedené základné informácie o materiály, rozmery jednotlivých častí, údržba nábytku a podobne. V rámci tejto sekcie sú k dispozícii vizuálne materiály, ktoré zahŕňajú nielen produktové fotografie ale aj videá, ktoré ukazujú produkty v reálnom prostredí, ideálne na dennom svetle.

Ako ukázali výsledky kvantitatívneho aj kvalitatívneho výskumu, cieľová skupina by uvítala informácie o dizajnérovi a nahliadnutie do výroby produktov. Z týchto výsledkov je možné odvodiť aj témy, ktorým je vhodné sa venovať v rámci **blogu**, ktorý je bližšie rozvinutý v rámci tejto kapitoly.

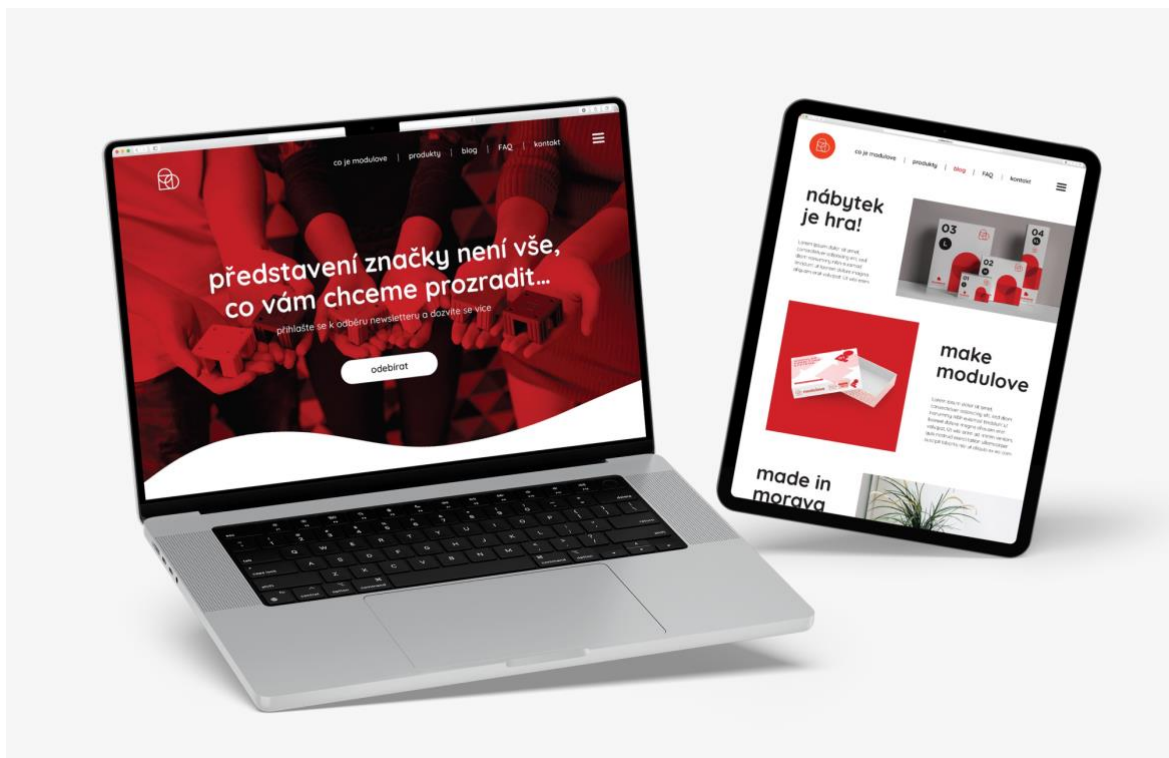
V sekcii **kontakty** sú uvedené kontaktné informácie – telefónne číslo, e-mailová adresa, a tiež kontaktný formulár, prostredníctvom ktorého majú návštevníci možnosť kontaktovať spoločnosť priamo cez webstránku. Aby sa predišlo zbytočným ľahko zodpovedateľným a opakovaným otázkam, sú spracované odpovede na tzv. **FAQ**, čiže často kladené otázky.

Predobjednávka bude spustená nejaký čas pred oficiálnym spustením predaja a bude kusovo obmedzená. Ešte pred samotným spustením predobjednávok na e-shope budú rozoslané e-maily poskytujúce exkluzívny prístup odberateľom newsletteru. Na túto možnosť budú v správnej chvíli odkazovať aj príspevky na sociálnych sieťach.

Na hlavnej, domovskej stránke, je najvýraznejším bodom práve možnosť prihlásenia sa na odber noviniek prostredníctvom newsletteru, ktorý bude nabádať na vyplnenie kontaktu – e-mailovej adresy a mena (nepovinný údaj) návštevníka, s cieľom prednostného a exkluzívneho informovania o novinkách vo výrobe či o spustení predaja nábytku. Pre úspešné prihlásenie sa k odberu newsletteru musí návštevník zároveň súhlasiť so spracovaním osobných údajov pre účely marketingu. Celá komunikácia bude v určitom smere „tajomná“ a bude využívať tzv. FOMO, aby boli ľudia motivovaní poskytnúť svoje

kontaktné údaje, ktoré budú slúžiť ako databáza pre účely marketingovej komunikácie, konkrétne e-mail marketingu.

Na nasledujúcom obrázku (Obrázok 12) je zobrazený návrh domovskej stránky webu (vľavo) a sekcie blog (vpravo).



Obrázok 12 – Návrh webovej stránky a blogu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

SEO

Keďže väčšina komunikácie a aj následná možnosť nákupu bude prebiehať digitálne, je nevyhnutné, aby bola webstránka optimalizovaná pre internetové vyhľadávače. V rámci kvantitatívneho výskumu bolo zistené, že až 75,4 % respondentov vyhľadáva informácie pri výbere predajcov nábytku na ich webových stránkach. Počas rozhovorov vykonaných v rámci kvalitatívneho výskumu sa ukázalo, že tomu najčastejšie predchádza vyhľadávanie prostredníctvom internetových vyhľadávačov. Vzhľadom na pôsobenie na českom trhu, je potrebné sa zamerať nielen Google vyhľadávač, ale aj český Seznam. Pre efektívne nastavenie SEO je dôležité vybrať správne kľúčové slová, ktoré je možné ďalej využiť aj pri PPC reklamách. Pre modulove je možné využiť nasledujúce: *modulární nábytek*, *český modulární nábytek*, *variabilní nábytek*, *3D tisk nábytek*, *kancelářský nábytek*, *designový nábytek*. Značka je súčasťou Klastru českých nábytkářů, čo pre značku znamená cestu k naviazaniu spolupráce s rôznymi portálmi zaoberajúcimi sa nábytkom, ktoré je možné osloviť so žiadosťou o zverejnenie PR článkov či ponukou rôznych iných spoluprác.

Optimalizácia webových stránok

V dnešnej dobe rozmachu technológií je nevyhnutné mať responzívny dizajn webových stránok, ktorý je jedným z technických on-page faktorov ovplyvňujúci zobrazenie stránky vo vyhľadávačoch. PEST analýza vykonaná v praktickej časti práce ukázala, že 31% českých domácností disponuje tabletom, pri čom až 76,6% osôb v Českej Republike používa smartphone. Zo všetkých osôb v ČR sa cez smartphone pripája na internet až 72%. Web je navrhnutý tak, aby si nevyžadoval veľký dátový tok, a tým pádom si ho môžu prehliadnúť aj návštevníci so slabším internetovým pripojením. Dizajn webu je navrhnutý s cieľom vytvorenia príjemného užívateľského prostredia, v ktorom sa užívatelia ľahko orientujú a radi sa doň vracajú. Navrhnutý dizajn webu bol konzultovaný s grafickou dizajnérkou, ktorá sa venuje UX a UI.

16.4.2 Sociálne siete

V dnešnej dobe sú účty firiem a značiek na sociálnych sieťach priam samozrejmosťou. Aj napriek tomu, že modulove pôsobí primárne na B2B trhu, má vytvorený účet nielen na LinkedIn, ale aj na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok a YouTube. Toto rozhodnutie bolo vykonané na základe skutočnosti, že aj keď sa produkty značky modulove prezentujú najmä ako kancelársky nábytok, modulove sa týmto označením nechce obmedzovať. Značka chce byť vnímaná ako atraktívna aj pre zákazníkov na B2C trhu.

Vzhľadom na to, že sa užívatelia jednotlivých sociálnych sietí správajú rozdielne, je potrebné vytvárať obsah, ktorý bude korešpondovať s ich preferenciami a potrebami. Cieľom aktivít na sociálnych sieťach je zvýšiť povedomie o značke a jej hodnotách, informovať o jej aktivitách. Po spustení predaja je potrebné stratégiu pozmeniť práve kvôli zmene cieľu – generovania leadov a predaja. Všetky stránky odkazujú na webstránku navrhnutú v predchádzajúcej kapitole.

Všetky aktivity na sociálnych sieťach sú v súlade s vizuálnym štýlom značky, čo znamená, že je potrebné všetok obsah plánovať dopredu tak, aby mali kreatívni pracovníci značky čas na prípravu materiálov. Značka v súčasnosti disponuje len malým množstvom materiálov vhodných na zdieľanie na sociálnych sieťach. Preto sú navrhnuté ďalšie témy a formy obsahu, ktoré je potrebné vytvoriť skúseným špecialistom.

Keďže zatiaľ nie je spustený predaj samotných produktov, očakávanou akciou návštevníkov sociálnych sietí po vzhliadnutí obsahu je najmä návšteva webstránky, ktorej súčasťou je aj

blog, a prihlásenie sa k odberu noviniek. Vzhľadom k tomu je potrebné aplikovať vhodné CTA prvky.

O obsah a aktivitu na sociálnych sieťach sa bude starať Social Media manažér, ktorý bude zodpovedať za zdieľaný obsah a jeho súlad s hodnotami a víziou značky. Keďže si sociálne siete vo svojej podstate nevyžadujú žiadne finančné náklady, finančné prostriedky budú vynaložené len na odvedenú prácu pracovníka a poplatky za nižšie popísaný Linktree nástroj. V prípade, že sa značka rozhodne využiť platenú reklamu, resp. sponzorované príspevky na sociálnych sieťach či influencer marketing, finančné prostriedky potrebné na tieto aktivity budú ďalej zvažované a prispôsobené potrebám a cieľom konkrétnej kampane.

LinkedIn

Vzhľadom na hlavnú cieľovú skupinu, aktívny profil na sociálnej sieti LinkedIn je pre značku modulove nevyhnutnosťou. Cieľom využívania tejto sociálnej siete je, okrem zvyšovania povedomia, vybudovanie a udržiavanie obchodných a profesijných vzťahov. Preto je nesmierne dôležitá obojsmerná komunikácia. Tá zahŕňa aktívne reagovanie na komentáre, prijímanie a zaznamenávanie spätnej väzby, a jej následná aplikácia do procesov a aktivít značky. Obsah na tejto sociálnej sieti bude pozostávať z troch hlavných tém, ktoré boli zvolené na základe výsledkov výskumov. Príspevky budú pridávané pravidelne raz až dva krát do týždňa podľa dostupného obsahu.

Prvou témou je predstavenie každého člena tímu, a to najmä dizajnéra – autora, ktorý za projektom stojí. Týmto sa projekt „zosobní“ a otvára sa tým príležitosť vytvoriť si ľudský vzťah medzi značkou a jej potenciálnymi klientami. Aj keď sa môže zdať, že sú informácie pre tento obsah príliš limitované, je možné ho obohacovať príspevkami o aktivitách dizajnéra, ako napríklad jeho účasť na rôznych prednáškach a projekty, ktoré vznikajú aj v rámci jeho tvorby pre spoločnosť RICHVALSKY MANUFACTURING, čo zaistí prepojenie týchto dvoch častí podľa želania vedenia spoločnosti. Je však potrebné k tomuto obsahu pristupovať s opatrnosťou a vyhnúť sa prípadným nejasnostiam a miešaniu týchto dvoch odnoží. V rámci tejto témy sa budú predstavovať interné aj externé úspechy zamestnancov a značky celkovo.

Ďalšou témou je výroba. Príspevky tohto typu poskytujú náhľad do procesov, ktorými si prejde nábytok modulove, od návrhu po jeho vyhotovenie. Týmto sa vyzdvihne nielen kvalita výroby produktov modulove ale taktiež aj jej lokálnosť, čo boli ďalšie faktory, ktoré označili respondenti za dôležité pri výbere nábytku.

Po spustení predaja sa začnú vytvárať rozhovory s firmami, ktoré si zakúpili nábytok. Tieto rozhovory nie sú výhradne o modulárnom nábytku, aj keď je, samozrejme, potrebné ich názor naň do textu zakomponovať. Pôjde o zaujímavé české firmy, ktoré rozpovedia svoje príbehy a úspechy. Jednotlivé firmy potom prezdieľajú tieto príspevky a články na svojich sociálnych sieťach, čo predstavuje príležitosť zvýšenia povedomia o značke. Taktiež sa tým značka bude javiť ako priateľská a ľudská – značka, ktorá podporuje ostatné firmy na trhu.

Je vhodné, ak si členovia tímu modulove svoje pracovné pozície uvedú vo svojich osobných LinkedIn profilov spolu s aktivitami, ktoré v rámci značky vykonávajú. V prípade potreby, LinkedIn je tiež vhodný nástroj na hľadanie kvalifikovanej pracovnej sily. Aby sa však dosiahol cieľ nájsť nových členov tímu, ktorí sú kvalifikovaní a uznávajú rovnaké hodnoty ako značka, je vhodné v prvom rade vybudovať komunitu ľudí s rovnakými hodnotami a pôsobiť ako seriózná a atraktívna značka, čo je možné dosiahnuť prostredníctvom vyššie uvedených aktivít.

Facebook

Vzhľadom na fázu, v ktorej sa značka modulove v súčasnosti nachádza, na Facebooku je frekvencia pridávania príspevkov spočiatku 1 až 2 krát týždenne. Neskôr, kedy bude možné produkovať viac obsahu sa táto frekvencia zvýši na 2 až 3 krát týždenne.

V prípade Facebooku sa bude jednať o zdieľanie príspevkov s nasledujúcimi témami:

- novinky značky modulove – pokroky vo výrobe, adaptácie novej technológie či technologickej metódy, stav projektu, prítomnosť značky na rôznych eventoch,
- novinky a trendy z nábytkárskeho prostredia,
- zdieľanie externých odkazov na blogové články umiestnené na webstránke značky,
- predstavenie autora projektu a ostatných členov tímu,
- inšpiratívne fotografie produktov v reálnom prostredí.

K príspevkom na Facebooku sú pridávané texty, ktoré majú za cieľ rozpútať diskusiu, motivovať sledovateľov k vyjadreniu svojho názoru a myšlienky. Vizuálne prvky tvoria najmä fotografie. Tie však nie sú nevyhnutnosťou pri každom príspevku. Na Facebooku je možné využívať aj obyčajné textové statusy či jednoduché zdieľanie odkazu obsahujúce náhľad cieľovej internetovej adresy, čo môže byť využité napríklad pri blogu.

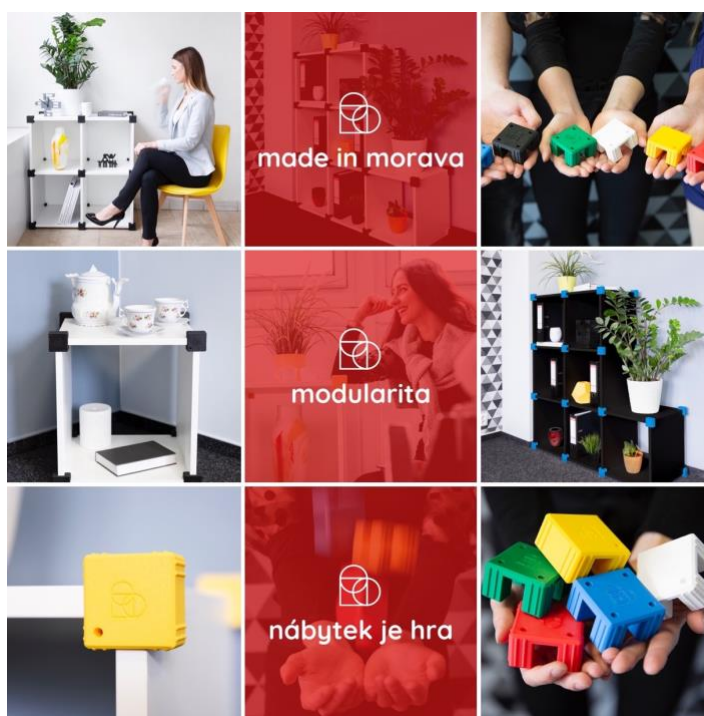
V rámci účtu je vykonaná zmena CTA tlačidla z „Nakupovat na webu“ na „Další informace“, ktoré po kliknutí presmeruje návštevníka na webové stránky modulove.

Instagram

Na Instagramovom účte značky budú pridávané príspevky týkajúce sa viac-menej rovnakých tém ako na Facebookovom profile. Rovnaká je tiež frekvencia pridávania príspevkov, čo znamená spočiatku 1-2 krát týždenne, neskôr 2-3 príspevky týždenne. Rozdiel medzi obsahom pridávaným na Facebook a na Instagram bude viditeľný najmä v textoch, ktoré príspevky sprevádzajú. Na rozdiel od Facebooku, na Instagrame je potrebné dbať skôr na vizuál ako textový obsah. Príspevky budú preto sprevádzané kratšími textami, o dĺžke približne 125 znakov. Na Instagrame je nevyhnutné dbať na vizuálnu atraktivitu zdieľaného obsahu. To sa týka nielen jednotlivých príspevkov, ale aj ich spoločného ladu, ktorý má pôsobiť čisto a odzrkadľovať značku, jej vlastnosti a hodnoty.

Keďže sa jedná o novo vznikajúcu značku, je potrebné ju predstaviť a chytiť sa príležitosti vytvoriť pozitívny obraz značky v mysliach potenciálnych zákazníkov. Preto sú fotografie prelínané jednotnou grafikou, ktorá informuje o určitej vlastnosti či charakteristike značky modulove.

Na obrázku (*Obrázok 13*) je vyobrazený návrh prvých príspevkov, ktoré sú navrhnuté tak, aby navzájom ladili a boli v súlade s vizuálnym štýlom značky.



Obrázok 13 – Návrh Instagram feedu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

V rámci Instagramových príspevkov sa využívajú tzv. hashtagy, ktoré sú namiesto textu príspevkov vkladané do komentárov pod príspevkami, čím sa zaistí čistota textu a návštevník profilu nie je týmito prvkami rušený. Značka využíva 2 špeciálne hashtagy, a to *#modulove* a *#nabytekjehra*, ktoré je po spustení predaja možné využiť aj pri vyzvaní zákazníkov ku generovaniu obsahu a pri prípadných súťažiach spustených v rámci sociálnych sietí.

Vzhľadom na to, že sa sociálna sieť Instagram čoraz viac zameriava na audiovizuálny obsah, je vhodné do obsahu značky zahrnúť aj tzv. reels. Tieto pársekundové vertikálne natočené videá majú obrovský potenciál pomôcť značke zviditeľniť sa. Tieto krátke videá zobrazujú zostrih inšpiratívnych záberov na modulárny nábytok modulove zasadený do reálneho prostredia natočenom na dennom svetle. V tomto formáte sú pridávané aj zostrihy z eventov, ktorých sa značka zúčastní. Náhl'adom videa je fotografia, ktorá korešponduje s obsahom reels a zároveň ladí s ostatným obsahom v Instagram feede – napríklad kvalitne spracovaná fotografia z veľtrhu nábytku zobrazujúca modulove stánok pri zostrihu z tejto udalosti.

Na Instagrame sú popri príspevkoch pridávané aj na 24 hodín dostupné príbehy, tzv. „stories“ týkajúce sa aktuálneho diania v prostredí značky modulove – aktuality z výroby, účasť na veľtrhoch a podobne. V rámci príbehov je možné využívať aj externé odkazy na webové stránky či iné zdroje. Stories sa môžu využívať aj na zabávanie sledovateľov prostredníctvom interaktívnych nálepiek, ankiet, či kvízov. Stories sa ukladajú do výberov podľa kategórií, aby boli návštevníkov dostupné aj po vypršaní doby 24 hodín. Tieto výbery majú graficky spracovaný titulný obrázok v súlade s vizuálnym štýlom. Príklady kategórií výberov: výroba, veletrhy, produkty, recenze.

Na druhej strane, príspevky na Instagrame nedovoľujú zdieľať externé odkazy, čím sa komplikuje presmerovanie sledovateľov na webovú stránku modulove a blog. Riešením je využitie nástroja Linktree, ktorý je umiestnený v bio sekcii účtu modulove. Tento nástroj v sebe zhromažďuje všetky potrebné odkazy, ako je web, blog, účty na ostatných sociálnych sieťach a iné. Pre potreby značky modulove je vhodný plán „Starter“, ktorý je spoplatnený sumou 6 € (cca 150 Kč) mesačne.

Ostatné sociálne siete

Značka modulove má vytvorený YouTube kanál, na ktorom sa zatiaľ nenachádza žiaden obsah. Pri tejto sieti je potreba dbať na kvalitne spracovaný audiovizuálny obsah. YouTube pre zatiaľ nepatrí medzi hlavné komunikačné kanály značky. Na YouTube kanále značky

modulove bude uložený nižšie popísaný video spot. Ďalej sa navrhuje využiť túto sociálnu sieť na uloženie inštruktážnych a iných inšpiračných videí, ktoré budú neskôr súčasťou webových stránok.

V budúcnosti je vhodné zvážiť využitie ďalších sociálnych sietí, ako Pinterest, TikTok či Twitter, ktoré môžu pri vyššej frekvencii generovania relevantného obsahu predstavovať potenciálne efektívne komunikačné kanály. Na TikTok je možné pridávať videá, ktoré sú publikované ako reels v rámci Instagramu. Keďže sa jedná o vizuálne atraktívny dizajnový nábytok, je vhodné pridávať príspevky na Pinterest, ktoré privedú na web potenciálnych zákazníkov nielen z Českej republiky, ale aj zahraničia.

Najmä zo začiatku je vhodné motivovať členov tímu značky modulove k prezdieľavaniu publikovaných príspevkov značky na svojich osobných účtoch na sociálnych sieťach, aby sa tým príspevky dostali k čo najväčšiemu počtu ľudí bez akútnej potreby použitia platených sponzorovaných príspevkov. Taktiež je vhodné vyzývať členov tímu k interakciám a priamemu zapájaniu sa do diskusií.

16.4.3 E-mail marketing

Odosielanie newsletterov je efektívny komunikačný nástroj, ktorý sa pýši veľkou návratnosťou investícií. Keďže značka zatiaľ nemá vybudovanú databázu e-mailových kontaktov, s oficiálnym odosielaním newsletterov sa počíta až po určitom čase v priebehu kampane. Vybudovanie tejto databázy je jedným z hlavných cieľov kampane a komunikácia na ostatných kanáloch je nastavená tak, aby podporovala dosiahnutie tohto cieľa.

Keď návštevník webovej stránky odsúhlasí podmienky a prihlási sa k odberu noviniek, je mu obratom zaslaný e-mail, ktorý obsahuje uvítanie a základné údaje o tom, čo môže zákazník očakávať od newsletterov, ktoré mu budú v krátkej budúcnosti zaslané. Týmto kanálom sú taktiež sprostredkované výhody pre odberateľov, ako napríklad VIP prístup k predobjednávke produktov modulove, čím sa v nich vytvorí pocit určitej exkluzivity.

V rámci oslovenia je v prípade známeho krstného mena použité tzv. americké vykanie. To znamená, že recipientovi je vykané, avšak je oslovovaný krstným menom, napr. „Dobrý den, Kláro“, čo má za cieľ budovať priateľský vzťah medzi firmou a prijímateľom správy. Témy newsletterov čerpajú inšpiráciu najmä z obsahu na blogu a sociálnych sieťach značky. Newslettery modulove neplnia len predajnú funkciu (od momentu spustenia predobjednávok), ale aj informatívnu. Informujú o produktoch, značke a jej filozofii,

hodnotách a výsledkoch. Je vhodné zahrňať pozvánky na veľtrhy a iné eventy, ktorých sa značka účastní.

Je nutné dbať nielen na textovú, ale aj grafickú stránku newsletteru. Pre správne zobrazovanie newsletterov je veľkosť použitého grafického obsahu vhodné komprimovať, avšak v rámci zachovania kvality. Vzhľadom na vyššie uvedené požiadavky je vhodné používať český newsletter systém Ecomail. Značka modulove bude využívať tarifu Marketer+, ktorý umožňuje neobmedzené odosielanie e-mailov a disponuje rôznymi funkciami. Cena tejto tarify je odvodená od počtu kontaktov v databáze. Vzhľadom k tomu značka modulove začne na bezplatnej tarife, na ktorom zotrva až do dosiahnutia hranice 200 kontaktov, kedy nasleduje zvýšenie tarify na limit 500 kontaktov za 200 Kč mesačne. Tarifa Marketer + zahŕňa aj automatizáciu a A/B testovanie, ktoré je vhodné využiť najmä pri začiatkoch e-mail marketingu. V rámci testovania budú vytvorené dve verzie newsletteru, ktoré budú odoslané vzorke recipientov, ktorú tvorí približne 20% kontaktov – 10% verzia A a 10% verzia B. Po odoslaní budú sledované štatistiky a na základe výsledkov sa zvyšku recipientov (80%) odošle verzia newsletteru, ktorá sa preukázala ako efektívnejšia.

Aby recipienti nevníмали newsletter ako obťažujúci, bude odosielaný 2 krát mesačne. Samozrejmom súčasťou každého odoslaného newsletteru je možnosť zmeny preferencií a zrušenia odberu noviniek na samom konci e-mailu.

16.4.4 Veľtrhy a výstavy

Prostredníctvom účasti na rôznych externých eventoch je možné pretvoriť komunikačnú stratégiu plynúcu od značky k cieľovej skupine v obojstrannú komunikáciu, a tým budovať vzťahy medzi týmito dvoma stranami.

Značka sa bude zúčastňovať rôznych špecializovaných veľtrhov a výstav nábytku a iného tovaru, ktorý s ním súvisí. Vzhľadom na výsledky prieskumu sa nebudú, v rámci účasti na veľtrhoch, produkty prezentovať primárne ako „kancelárske“, bude sa zameriavať na využitie produktov v rámci domácností. Keďže sa očakáva, že sa značka zúčastňuje takýchto udalostí pravidelne, budú vytvorené propagačné materiály a navrhnutý vizuál stánku, ktorý odliši značku od konkurencie. V rámci propagačných materiálov je potrebné dbať na ekologickú stránku, a eliminovať tlačené materiály. Nie je však vhodné sa tomu úplne vyhýbať. Na nasledujúcom obrázku (*Obrázok 14*) je zobrazený návrh vizitiek, ktoré odkazujú na webové stránky modulove pomocou QR kódu. Dané QR kódy budú umiestnené

aj priamo na stánku, odkiaľ si ich môžu návštevníci naskenovať priamo v priebehu eventu a eliminovať tak potrebné množstvo tlačенých vizitiek.



Obrázok 14 – Návrh vizitiek (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Popri veľtrhoch sa bude zúčastňovať aj iných udalostí, akými sú napríklad dizajnové festivaly (napr. Zlin Design Week, Czech Design Week) a iné. Je však vždy potrebné zvážiť, či sa hodnoty danej udalosti zhodujú s hodnotami značky modulove. Keďže sú produkty modulove funkčné a praktické, je možné ich organizačnému tímu poskytnúť ako súčasť ich aktivít. Môže ísť napríklad o nadviazanie spolupráce medzi modulove a festivalom Zlin Design Week, kde modulove môže festivalu zapožičať svoje produkty ako zariadenie do chill-out zóny či Design marketu. Tu môže byť využitá customizácia produktu, ktorej návrh je zobrazený na obrázku (Obrázok 15).



Obrázok 15 – Návrh customizácie modulove x ZDW (Zdroj: Vlastné spracovanie)

16.4.5 Public Relations

Značku modulove je možné označiť za inovatívny a originálny start-up, ktorý sa snaží ísť čo najekologickejšou a udržateľnou cestou. Práve z tohto dôvodu má modulove veľký potenciál zaujať publikum prostredníctvom médií organicky. Vzhľadom na to, že značka bude verejne velebiť región, z ktorého pochádza, môže osloviť regionálne tlačené médiá, ako napríklad Hodonínsky deník, Zlínsky deník a iné. Je potrebné vynaložiť úsilie stať sa atraktívnou značkou pre médiá, nie len vizuálne, ale najmä pridanou hodnotou, čím sa zvýšia šance uverejniť príspevky v týchto médiách zadarmo alebo nízky poplatok. Keďže ide o internetový obchod, nie je potrebné sa v budúcnosti obmedzovať len na lokálne regionálne médiá. Pri výnimočných udalostiach, ako je napríklad spustenie predaja či zúčastnenie sa určitého eventu, je vhodné uverejňovať **tlačové správy**.

Blog

Značka chce byť vnímaná ako odborník v danej oblasti, čomu môže napomôcť blog, ktorý je umiestnený na webových stránkach modulove už vo fáze pred oficiálnym spustením predaja. Samozrejmosťou sú blogové články o samotnej značke, jej filozofii, hodnotách a produktoch. Nie však všetky články sú v priamej súvislosti s produktami modulove. Navrhovanými témami, mimo spomínaných, sú napríklad:

- *Jak si zařídit kancelář,*
- *Barvy a jejich vliv na produktivitu,*
- *Teambuildingové akce* (možnosť vytvorenia série článkov zamerané na rôzne oblasti podnikania),
- *Interiérové doplňky v kancelářích* (možnosť spolupráce s firmami, ktoré vhodné doplnky ponúkajú).

Tieto témy majú potenciál osloviť primárnu cieľovú skupinu, ktorou sú zákazníci pôsobiaci na B2B trhu. Touto cestou je možné zvýšiť povedomie o značke a budovať povest' odborníka na oblasť, v ktorej značka podniká. Taktiež je táto aktivita príležitosťou nadviazať nové spolupráce a otvoriť cestu novým propagačným kanálom.

16.4.6 Audiovizuálny spot

Jedným z prvkov komunikačnej kampane je aj audiovizuálny spot, ktorý sa prelína s vyššie uvedenými kanálmi. Cieľom tohto spotu je priblížiť filozofiu, hodnoty a príbeh značky

module, ktorý je na základe výsledkov kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu možné považovať za požadovanú súčasť webovej stránky. Myšlienkou spotu je prepojenie tradičného a moderného sveta, a tým predstavenie značky. Tradičná časť vyobrazuje hrdosť na pôvod značky module, ktorým je región Morava a jeho bohatá kultúra. Na druhej strane, moderná časť zobrazuje technologickú a inovačnú stránku module, ktorá sa zameriava na efektívny a zároveň udržateľný vývoj a výrobu produktov.

Celý video spot je v trvaní 1 až 2 minúty. Spot sa skladá z niekoľkých sekvencií, v rámci ktorých je viditeľne zobrazený súzvuk medzi tradičným a moderným svetom. Postavy, ktoré sa v spote objavujú, sú z rôznych častí sveta, rôznych národností a farby pokožky, oblečené v moravských krojoch.

Jedným zo sekvencií je malé, približne 4 ročné, dievčatko v moravskom vínnom sade, ktoré si stúpane na najmenší dielik module, aby dočiahlo na hrozno. Ďalším príkladom záberu je stolík module, na ktorom je položený tzv. keramický buclák, ozdobený moravským vzorom. Do bucláka sa nalieva mlieko, pri ňom je položený tradičný moravský koláč. Po celú dobu spotu hrá v pozadí moravský folklórny súbor.

Tento audiovizuálny spot predstavuje možnosť osloviť regionálne televízie, či priamo mesto Hodonín, a začať možnú spoluprácu. V rámci nahrávania sú vytvorené aj vertikálne zábery, ktoré budú zdieľané na Instagrame vo forme reels. Taktiež sú vytvorené aj fotografie, ktoré tvoria obsah vhodný nielen na sociálne siete, ale aj na webové stránky, poprípade PPC reklamy. Celé video bude umiestnené na kanáli YouTube.

Aj keď nie je možné zaručiť virálnosť spotu, očakáva sa rozpútanie diskusie a využitie WOM. Spojenie rôznych rás a národností a regionálnych krojov sa totiž môžu niektorí sledujúci vnímať ako kontroverzné.

Pre jednotlivé nástroje využité v komunikačnej kampani je dôležité, aby boli v prípade rovnakých tém, poňaté rôznymi spôsobmi. Je potrebné vyhnúť sa stereotypnosti a brať na vedomie publikum, ktoré je oslovené prostredníctvom konkrétneho komunikačného kanálu.

16.5 Časový harmonogram

Časový plán aktivít je pre úspešnú realizáciu komunikačnej kampane nevyhnutnosťou. Nižšie uvedená tabuľka (Tabuľka 8) zobrazuje predpokladané časové rozloženie konkrétnych aktivít. Keďže je oficiálne spustenie predaja produktov module zatiaľ len odhadom, je možné, že sa bude v konečnom dôsledku časový harmonogram líšiť. Uvedený

časový harmonogram predpokladá so spustením v priebehu mesiaca november. Začiatok aktivít je naplánovaný na jún 2022. Tabuľka je uvedená aj v prílohe IV.

V prípade značky modulove sa musí dbať na rozvrhnutie aktivít v rámci troch časových úsekov a im prispôsobeným aktivitám:

1. obdobie pred predpredajom,
2. predpredaj,
3. oficiálny predaj výrobkov modulove.

Tabuľka 8 – Časový harmonogram komunikácie (Zdroj: Vlastná tvorba)

| Aktivita / Mesiac | OBDOBIE PRED OFICIÁLNYM SPUSTENÍM PREDAJA | | | | PREDPREDAJ | SPUSTENÝ PREDAJ | | |
|---|---|---------|---------|---------|------------|-----------------|---------|---------|
| | 06/2022 | 07/2022 | 08/2022 | 09/2022 | 10/2022 | 11/2022 | 12/2022 | 01/2023 |
| WEBOVÁ STRÁNKA | | | | | | | | |
| Tvorba dočasnej webovej stránky | | | | | | | | |
| Optimalizácia webovej stránky | | | | | | | | |
| Spustená webová stránka | | | | | | | | |
| Tvorba a optimalizácia e-shopu | | | | | | | | |
| Spustený e-shopu | | | | | | | | |
| E-MAIL MARKETING | | | | | | | | |
| Príprava podkladov | | | | | | | | |
| Zbieranie emailových kontaktov | | | | | | | | |
| Zasielanie newsletterov | | | | | | | | |
| SOCIÁLNE SIETE | | | | | | | | |
| Tvorba content plánu | | | | | | | | |
| Pravidelná správa IG, FB a LI | | | | | | | | |
| VELTRHY A VÝSTAVY | | | | | | | | |
| Návrh a tvorba stánku | | | | | | | | |
| Tvorba propagačných materiálov | | | | | | | | |
| PUBLIC RELATIONS | | | | | | | | |
| Blog | | | | | | | | |
| Tlačové správy | | | | | | | | |
| AUDIOVIZUÁLNY SPOT | | | | | | | | |
| Oslovenie firiem a príprava podkladov | | | | | | | | |
| Tvorba spotu | | | | | | | | |
| Zverejnenie spotu | | | | | | | | |
| VYHODNOTENIE CELKOVÝCH VÝSLEDKOV | | | | | | | | |
| Kvantitatívny výskum | | | | | | | | |

LEGENDA

PREBIEHAJÚCA AKTIVITA

NEPREBIEHAJÚCA AKTIVITA

Webová stránka

Keďže značka modulove už disponuje doménou, na ktorej je cez systém Shoptet umiestnený návrh e-shopu, predpokladá sa, že tvorba dočasnej webovej stránky navrhutej v rámci diplomovej práce bude trvať približne 1 mesiac. Výhodou tiež je, že textácia dočasnej webovej stránky nie je rozsiahla. V rámci tvorby sa počíta aj s optimalizáciou v rámci SEO a UX / UI. So spustením dočasnej webovej stránky sa počíta v júli 2022.

Značka modulove už v súčasnosti pracuje na vytváraní elektronického obchodu. Táto aktivita bude prebiehať zároveň s plnením plánu aktivít uvedených v tejto práci. Túto aktivitu však má značka vo svojej rézii. Spustenie e-shopu sa zrealizuje v rovnaký dátum,

ako spustenie prepredaja. Ako bolo spomenuté, predpredaj bude najprv dostupný exkluzívne pre odberateľov newslettera cez špeciálny link.

E-mail marketing

So spustením webovej stránky sa spustí aj zbieranie e-mailových kontaktov za účelom zasielanie newsletterov. Návštevníkom, ktorý sa prihlásia na odber newsletteru bude obratom poslaný ďakovný e-mail s potvrdením a základnými informáciami. Tento e-mail bude vytvorený v predstihu a je zahrnutý v aktivite „príprava podkladov“. V rámci tejto prípravy bude vytvorený aj obsahový plán, ktorý ale bude dodatočne dopĺňaný adekvátne k prebiehajúcim udalostiam. Prvý newsletter bude zaslaný v auguste 2022, kedy sa predpokladá, že databáza bude obsahovať prvé e-mailové adresy.

Sociálne siete

Keďže má značka účty na sociálnych sieťach už vytvorené a sú v súlade s vizuálnym aj komunikačným štýlom, je možné pravidelnú aktivitu zahájiť v podstate ihneď. Predchádzať tomu však bude tvorba obsahového plánu, ktorý bude, rovnako ako aj plán newsletterov, dopĺňaný v priebehu aktivít. Pravidelná aktivita sa očakáva na sociálnych sieťach LinkedIn, Facebook a Instagram, v rámci tém popísaných v podkapitole 16.4.2. Do obsahového plánu budú zahrnuté aj príspevky, ktoré budú sledovateľov povzbudzovať k prihláseniu sa na odber noviniek prostredníctvom newslettera.

Veľtrhy a výstavy

Účasť na veľtrhoch a iných externých eventov je závislá na vývoji produktu. V súčasnosti ešte nie je produkt vo finálnej výrobnjej fáze. Organizácia týchto eventov je tiež otázkou aktuálnej pandemickej situácie, ktorú je veľmi ťažko predpokladať. Samotná účasť preto nie je súčasťou časového plánu. V predstihu sa však pripravujú potrebné materiály. V júni 2022 sa navrhne a vytvorí stánok, ktorý bude možné využívať na rôznych typoch akcií. V tomto časovom úseku budú pripravené aj vizitky, ktoré sú súčasťou návrhu.

Audiovizuálny spot

Pri audiovizuálnom spote je braný dôraz na jeho kvalitu. V júni 2022 budú pripravené podklady – kreatívny brief, moodboard, predbežný scenár. Oslovené budú firmy, ktoré sa venujú audiovizuálnej tvorbe. S firmou, s ktorou sa značka rozhodne spolupracovať, budú dané podklady ďalej konzultované a adekvátne k možnostiam a rozpočtu upravené.

Na produkciu a post-produkciu sú vyhradené 2 mesiace – júl a august 2022. So zverejnením sa počíta v septembri 2022, čiže mesiac pred predpredajom. Ako bolo uvedené, v rámci tvorby audiovizuálneho spotu, budú vytvorené aj kratšie videá, ktoré budú zdieľané ako reels, a fotografie, ktoré budú využité na webovej stránke a sociálnych sieťach značky.

Vyhodnotenie celkových aktivít

Aj keď tabuľka (*Tabuľka 8*) zobrazuje plán aktivít len v obmedzenom časovom období – do januára 2023, počíta sa s pokračovaním obdobných aktivít aj v ďalších mesiacoch. Koncom januára bude zrealizovaný kvantitatívny výskum, ktorého cieľom bude zistiť názor cieľovej skupiny na značku module a jej komunikačné aktivity. Výsledky tohto výskumu budú slúžiť ako podklad pre optimalizáciu komunikačnej stratégie. Samozrejmosťou je tiež zbieranie spätnej väzby od zákazníkov, ktorí si počas predpredaja a predaja produkty module zakúpili.

16.6 Rozpočet

Jednou z najcitlivejších súčastí každej komunikačnej stratégie je rozpočet, najmä ak sa jedná o začínajúcu značku. Značka module nemá stanovený rozpočet na marketingové aktivity, avšak počíta sa s veľmi obmedzeným rozpočtom.

16.6.1 Náklady na aktivity a nástroje

Tabuľka zobrazuje hrubý odhad nákladov potrebných na projekt komunikačnej stratégie v období 01.06. 2022 – 31.01.2023 (7 mesiacov). Vzhľadom na skutočnosť, že zatiaľ nie sú stanovení konkrétni dodávatelia jednotlivých služieb, uvedené čiastky sú orientačné. Ceny boli stanovené na základe skúseností už realizovaných aktivít a internetovej rešerše (stredné hodnoty medzi ponukami). Celková predpokladaná čiastka je 135 650 Kč.

Tabuľka 9 – Rozpočet komunikačných aktivít (Zdroj: Vlastná tvorba)

| POLOŽKA ROZPOČTU | CENA |
|--|-------------------|
| WEBOVÁ STRÁNKA – návrh, tvorba, optimalizácia | 50 000 Kč |
| SOCIÁLNE SIETE – Linktree (150 Kč * 7 mesiacov) | 1 050 Kč |
| NEWSLETTER – tarif MARKETER+ do 500 kontaktov (200 Kč * 4 mesiace) | 800 Kč |
| STÁNOK NA VELTRHY A VÝSTAVY – návrh a realizácia | 12 000 Kč |
| TLAČ VIZITIEK – obojstranná tlač 1000 ks | 1 800 Kč |
| AUDIOVIZUÁLNY SPOT – 1-2 min. | 70 000 Kč |
| CENA SPOLU | 135 650 Kč |

V cene webovej stránky je zahrnutý jej návrh, vytvorenie a optimalizáciu. Cena e-shopu nie je v rozpočte uvedená z dôvodu jej už prebiehajúceho spracovania v réžii značky. Práca počíta s vytvorením e-shopu, nevenuje sa však jeho spracovaniu. Sociálne siete si vo svojej podstate, okrem doplnkového Linktree nástroja za 6 € mesačne (cca 150 Kč), nevyžadujú žiadne finančné náklady. Navrhnutú tarifu newsletter systému Ecomail môže značka využívať zdarma do 200 kontaktov. Rozpočet počíta s dosiahnutím tohto počtu kontaktov v októbri 2022, kedy značka začína platiť mesačný poplatok 200 Kč / mesiac. Pre potreby účasti na externých eventov je vytvorený stánok a vytlačené vizitky.

Najväčšou položkou je audiovizuálny spot, ktorého cena je odhadnutá na 70 000 Kč. V cene je započítaná produkcia a post-produkcia samotného spotu, komparz a hudba v réžii lokálneho folklórneho súboru. V rámci tvorby spotu vzniknú aj vertikálne videá a fotografie vhodné k zdieľaniu prostredníctvom rôznych kanálov.

Kvantitatívny výskum si bude značka realizovať sama, preto nevznikajú žiadne dodatočné náklady s touto aktivitou.

16.6.2 Náklady na dodatočných pracovníkov

V súčasnosti tvorí tím modulove zakladateľ spoločnosti, grafický dizajnér a produktový dizajnér (autor projektu). Navrhované aktivity si vyžadujú najat' dodatočnú kvalifikovanú pracovnú silu. V rámci plánu je vhodné najat' copywritera na plný úväzok, a social media manažéra a kreatívca na polovičný úväzok. Navrhovaní noví členovia by sa do tímu pridali

už v júni 2022. V nasledujúcich nákladoch nie sú započítané platy súčasných zamestnancov značky module.

Copywriter sa zameriava na tvorbu textácie webu, písanie blogov a tlačových správ.

Predpokladané ohodnotenie: **30 000 Kč / mesiac**

Social media manažér má na starosti tvorbu obsahového plánu na sociálne siete, tvorbu jednoduchých grafík, tvorbu obsahového plánu, grafiky a textu newsletterov. V januári realizuje kvantitatívny výskum a adekvátne upravuje stratégiu v rámci svojich aktivít.

Predpokladané ohodnotenie: **15 000 Kč / mesiac**

Kreatívcom sa rozumie člen tímu, ktorý sa zaoberá tvorbou foto a video obsahu, vypomáha grafikovi s grafickými prácami a tvorbou kreatívnych brífov.

Predpokladané ohodnotenie: **20 000 Kč / mesiac**

Predpokladané finančné ohodnotenie jednotlivých zamestnancov je len hrubým odhadom. Konečná čiastka závisí na časových možnostiach, znalostiach a schopnostiach zamestnanca a na dohode medzi ním a značkou module. Jednotliví členovia tímu spolupracujú, a preto je možné, že deľba zodpovedností sa v priebehu plnenia komunikačného plánu zmení.

16.7 Obmedzenia a riziká

Realizácia komunikačnej kampane, ako každý projekt, zo sebou nesie rôzne riziká. Je potrebné, aby na ne bola značka pripravená a dokázala na ne adekvátne reagovať.

Medzi hlavné identifikované riziká patrí:

Časová náročnosť

Realizácia zvolených aktivít môže byť pre členov tímu náročná a spôsobiť nedodržanie časového harmonogramu. Taktiež existuje riziko, že jednotliví dodávatelia nedodržia svoje stanovene termíny, čo môže byť ďalším faktorom vedúcim k posunu niektorých komunikačných aktivít. Toto riziko je možné eliminovať včasným zadávaním úloh zodpovedným osobám.

Nedostatočne kvalifikovaná pracovná sila

Rizikom je tiež nenájdenie vhodného marketingového pracovníka, ktorý bude na komunikáciu firmy dohliadať. Situáciu môžu skomplikovať vysoké nároky na schopnosti marketingového pracovníka či nestotožnenie sa s hodnotami značky. V rámci pracovnej sily

je potrebné dohliadať aj na spoľahlivosť externých pracovníkov a ich schopnosť značke dodať potrebné výstupy v očakávanej kvalite a v dohodnutých termínoch.

Finančná záťaž

Riziko finančnej záťaže firmy sa môže vyvinúť z rozsahu komunikačných aktivít. Existuje riziko, že finančné náklady potrebné vynaložiť na komunikačnú kampaň presiahnu stanovený rozpočet. Môže sa tiež stať, že z dôvodu potreby vynaloženia financií na iné aktivity značky (výrobný proces, nákup dodatočného materiálu, licencie, atď), sa vyskytne neochota značky investovať potrebné financie.

Nízka efektívnosť

Efektívnosť komunikačnej kampane môže byť ovplyvnená nesprávnym či neaktuálnym výberom marketingových kanálov. Následkom môže byť negatívny dopad na odozvu zákazníkov či výšku prinášaného zisku. Toto riziko je možné znížiť pravidelným monitorovaním efektivity aktivít na konkrétnych kanáloch a podľa dát zvyšovať alebo naopak znižovať energiu do nich vkladajú.

Konkurencia

Či už ide o priamych alebo nepriamych konkurentov, je potrebné počítať s vplyvom ich aktivít na aktivity značky moduly. Je nutné monitorovať ich aktivity a snažiť sa od nich odlíšiť po vizuálnej aj obsahovej stránke.

Nezáujem primárnej cieľovej skupiny

Zaujať potenciálnych zákazníkov na B2B trhu nemusí byť jednoduché. Čo sa týka nákupu kancelárskeho nábytku, mnohé z firiem prijímajú informácie aktívne až vo chvíli, kedy sa rozhodnú pre nákup zariadenia do kancelárie. Preto nie je vhodné obmedzovať svoje aktivity len na priamu propagáciu výrobkov. Naopak je vhodné zamerať sa aj na obsah, ktorý s oblasťou, v ktorej značka podniká, súvisia.

Nepriaznivá pandemická či politická situácia

V Českej republike aj naďalej pretrváva nepriaznivá pandemická situácia. Z dôvodu nevyspytateľného budúceho priebehu pandémie je náročné predpokladať, aké opatrenia či obmedzenia so sebou prinesie. Toto riziko sa týka najmä off-line komunikačných aktivít, akou je napríklad účasť na špecializovaných veľtrhoch.

Rizikom v tejto oblasti je aj politická situácia na Ukrajine, ktorá má už v súčasnosti negatívny vplyv na chod ekonomiky v Českej republike, a jej vývoj. V rámci komunikácie je potrebné prejavit' úctu a podporu zasiahnutým skupinám ľudí či národom.

V oboch prípadoch je však dôležitá najmä transparentná komunikácia so zákazníkmi – existujúcimi aj potenciálnymi.

16.8 Vyhodnotenie a meranie efektivity

Aby bola zistená efektivita použitých nástrojov a bolo možné komunikačnú stratégiu adekvátne upravovať, je potrebné realizovať meranie ich účinnosti. Výhodou je, že veľká časť komunikačnej stratégie prebieha online, a tým pádom je jednoduchšie zbierať dáta o jej výkonnosti. Ku každej z aktivít je potrebné pristupovať individuálne.

Sociálne siete

Značka má v súčasnosti iba pár sledujúcich na svojich sociálnych sieťach. Po spustení pravidelnej komunikácie sa očakáva nárast **počtu sledujúcich** na jednotlivých sieťach. Vzhľadom na cieľ zvýšenia povedomia o značke je tento údaj veľmi dôležitý. Kampaň je možné považovať za efektívnu, ak sa do konca roka 2022 nazbiera 500 sledovateľov na sociálnych sieťach Facebook a LinkedIn. Na Instagrame sa počíta s 300 sledovateľmi.

Ďalšími skúmanými štatistikami sú **dosah jednotlivých príspevkov**, čiže počet oslovených účtov, a **interakcia** s obsahom (označenia „Líbí se mi to“, počet komentárov, uložení a zdieľaní).

Webová stránka

Výkonnosť webovej stránky je sledovaná prostredníctvom nástroja **Google Analytics**, ktorý je možné pripojiť priamo cez Shoptet. V rámci tohto nástroja je sledované, ktoré zdroje prinášajú na stránku najvyššiu a najkvalitnejšiu návštevnosť, správanie návštevníkov na webovej stránke – koľko času na nej trávajú, pri akej činnosti odchádzajú, a iné.

Do zdrojového kódu webovej stránky je umiestnený aj **Facebook Pixel**, ktorý sleduje aktivitu návštevníkov. Tieto dáta napomôžu aj k správne nastaveniu prípadnej reklamy na sociálnych sieťach v budúcnosti, a to najmä po spustení predaja.

Vďaka týmto štatistikám je možné optimalizovať webové stránky tak, aby na nich návštevníci trávili dlhší čas a vykonali dané konverzie.

Newsletter

Jednou zo základných štatistík je **počet prihlásených odberateľov** newsletteru. Pri správnom nastavení newsletter aktivít je kritériom úspechu dosiahnutie 500 odberateľov do konca júna 2023, čo predstavuje 12 mesiacoch od začatia kampane. V rámci jednotlivých newsletter kampaní budú sledované základné údaje, ktoré sú zbierané priamo prostredníctvom nástroja Ecomail.

Kampaň bude považovaná za efektívnu, ak:

- **open-rate** (percento otvorenia newsletteru) presiahne 25%,
- **click-rate** (percento preklikov na samotný web, blog či sociálne siete) presiahne 5%.

Newsletter systém bude tiež napojený na Google Analytics, v ktorom sa zhromažďuje viacero potrebných údajov. Po spustení e-shopu bude sledovaný aj celkový predaj dosiahnutý vďaka e-mail marketingu.

Výstavy a veľtrhy

Meranie úspešnosti pri off-line kanáloch môže byť pre značku výzvou. Ako však bolo spomenuté, v rámci eventových akcií, ktorých sa značka modulove zúčastní, je využívaný špeciálny **QR kód** umiestnený nielen na tlačených vizitkách, ale aj na samotnom stánku značky modulove. Tento QR kód disponuje analytickým nástrojom, ktorý zbiera dáta o množstve návštevníkov z tohto zdroja a ich aktivitu na webovej stránke.

Všetky dáta z analytických nástrojov je vhodné zaznamenávať a vytvárať **mesačné prehľady**, ktoré budú viesť k optimalizácii súčasnej kampane a k adekvátnemu vytvoreniu budúcich kampaní.

Nevyhnutnosťou je sledovať **spätnú väzbu** naprieč všetkými komunikačnými kanálmi. Pozitívna spätná väzba znamená nielen efektivitu stratégie, ale je aj motiváciou pre tím, ktorý na plnení stratégie pracuje.

ZÁVĚR

Marketingová komunikácia zastáva veľmi dôležitú pozíciu vo fungovaní značiek. Nie je tomu inak ani na trhu s nábytkom v Českej republike. Nemá len informatívnu funkciu. Odzrkadľujú sa v nej aj hodnoty značky samotnej. Značky sa preto snažia o efektívnu marketingovú komunikáciu, aby si tak vybudovali a udržali silnú pozíciu na trhu, najmä pri súčasnom silnom konkurenčnom prostredí.

Cieľom diplomovej práce bolo vytvoriť návrh efektívnej a relevantnej komunikačnej stratégie pre novo vznikajúcu značku modulárneho nábytku modulove, ktorý sa pripravuje na vstup na český trh.

Teoretická časť predostrela základ pre pochopenie jednotlivých pojmov týkajúcich sa danej problematiky. Tieto pojmy sa týkali marketingovej komunikácie, komunikačného mixu, značky a tvorby komunikačnej stratégie. Teoretická bola vypracovaná s ohľadom na cieľovú skupinu značky modulove. Formulované boli tri výskumné otázky.

Praktická časť v úvode predstavila značku modulove a popísala jej súčasnú komunikáciu naprieč komunikačnými kanálmi. Marketingová analýza bola vykonaná pomocou PEST analýzy a Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl. Hlavnými metódami výskumu bol kvantitatívny výskum v podobe dotazníkového prieskumu a kvalitatívny výskum v podobe individuálnych polo-štruktúrovaných rozhovorov. Tieto výskumy priniesli množstvo cenných informácií, ktoré boli ďalej zapracované do návrhu komunikačnej stratégie.

Cieľom navrhutej komunikačnej stratégie je vybudovanie povedomia o značke modulove u jej cieľovej skupiny a budovanie e-mailovej databázy pre účely e-mail marketingu. Návrh komunikačnej stratégie sa opiera o hodnoty a filozofiu značky, pokladá dôraz na kvalitu, dizajn, lokálnu výrobu a udržateľnosť, ktoré predstavujú unikátne vlastnosti produktov modulove a zároveň faktory, ktoré cieľová skupina pokladá za dôležité.

Vzhľadom na výsledky, ktoré priniesli výskumy realizované v rámci praktickej časti, sa návrh týka najmä komunikácie prostredníctvom webovej stránky, sociálnych médií a newsletterov. Návrh je doplnený aj o komunikáciu v rámci veľtrhov a výstav, ktorý si vyžiadala sama značka.

Za kľúčové zistenie je možné považovať veľký význam vizuálneho a audiovizuálneho obsahu u cieľovej skupiny. Z tohto dôvodu je súčasťou návrhu aj audiovizuálny spot, ktorý bude komunikovaný naprieč rôznymi komunikačnými kanálmi.

Efektivita komunikačnej stratégie by mala byť po uplynutí určitého časového obdobia vyhodnotená na základe uvedených merít. Na základe vyhodnotenia je potom vhodné stratégiu adekvátne upraviť. Realizácia tohto vyhodnotenia je, vzhľadom na plánované spustenie predaja o niekoľko mesiacov, nevyhnutná. Uvedené štatistiky je však vhodné merať aj v samotnom priebehu, monitorovať trendy a potreby cieľovej skupiny. Na základe týchto informácií je potom potrebné kampaň optimalizovať tak, aby viedla k uspokojujúcim výsledkom.

Spracovaním projektu bol splnený cieľ diplomovej práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARMSTRONG Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: An Introduction*. 14. evropské vydání. Londýn: Pearson, 2019. ISBN 9780135193389.
- [2] BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press, 2019, 738 s. ISBN 9780198809999.
- [3] CLOW, Kenneth E. a Karen E. JAMES. *Essentials of marketing research: putting research into practice*. Thousand Oaks, California: SAGE, 2014, 497 s. ISBN 9781412991308.
- [4] COKER, Brent. *Going Viral: The 9 secrets of irresistible marketing*. Great Britain: Pearson, 2016, 140 s. ISBN 978-1-292-08792-4.
- [5] DODSON, Ian. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016, 385 s. ISBN 978-1-119-26570-2.
- [6] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 9788025134320.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] FILL, Chris a Scot MCKEE. *Business Marketing Face to Face: The Theory and Practice of B2B Marketing*. Msa, AZ, USA: Goodfellow Publishers Limited, 2011, 332 s. ISBN 9781906884543.
- [9] FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- [10] HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 2019, 395 s. ISBN 9781526426673.

- [11] HOLLENSSEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. Spojené státy americké: Opresnik Management Consulting, 2017, 200 s. ISBN 9781796715767.
- [12] CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, 342 s. ISBN 9780415834827.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 9788024726908.
- [14] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
- [15] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [16] JUSKA, Jerome M. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World* [online]. New York: Routledge, 2017. [cit. 2022-03-09]. ISBN 9781138695436. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1609680&lang=cs&site=ehost-liv>
- [17] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav, Martin MACHEK, Marek NOVINSKÝ, Zuzana CHYTKOVÁ, Jaroslav DVOŘÁK, Petr BARTOŠ, Jan KOUDELKA, Ladislav TYLL, Radek TAHAL, Jiří MAŘÍK, David ŘÍHA a Petr PIŠTĚLÁK. *Základy marketingu* [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. [cit. 2021-04-09]. ISBN 9788027109555. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-378286/>
- [19] KELLY, Lois. *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM, 2007, 240 s. ISBN 978-0-8144-7383-2.
- [20] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.

- [21] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.
- [22] LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR a Carl D. MCDANIEL. *MKTG 12: principles of marketing*. Student edition. Boston: Cengage, 2018, 410 s. ISBN 9781337407588.
- [23] LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 9788089710072.
- [24] MAINZOVÁ, Eva, *Praktický marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2005, 264 s. ISBN 8070433663.
- [25] MILES, Jason. *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw-Hill Education, 2019, 288 s. ISBN 9781260453300.
- [26] PELSMACKER, Patrick de. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6. vyd. Harlow: Pearson, 2017. ISBN 9781292135762.
- [27] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Third edition. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, an imprint of Pearson Education, 2007, 610 s. ISBN 9780273706939.
- [28] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 9788074021152.
- [29] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 9788025141526.
- [30] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [31] SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 9780749473402.

- [32] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.
- [33] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] AIDA model (marketing). *Krejta.cz*. [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>.
- [2] BĚLOHLÁVKOVÁ, Veronika. Sklady nábytkářů zejí prázdnotou. Zboží a materiál se nedaří dopravit. *IDNES.cz* [online]. 17.08.2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/nedostatek-zbozi-resi-obchodni-domy-s-nabytkem-ikea-jysk-asko.A210813_123421_ekoakcie_vebe
- [3] Content Marketing Institute, 2022. What is Content Marketing. *ContentMarketingInstitute.com* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- [4] Český statistický úřad, 2021. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2021*. In: *czso.cz* [online]. 23.11. [cit. 26.02.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>.
- [5] Češi investují do nového bydlení aneb jak se daří našemu nábytkářskému průmyslu. *BydlímeKvalitně.cz: Magazín o moderním bydlení* [online]. 22.01.2022 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.bydlimekvalitne.cz/cesi-investuji-do-noveho-bydleni-aneb-jak-se-dari-nasemu-nabytkarskemu-prumyslu>
- [6] European Education and Culture Executive Agency, 2022. *Population: demographic situation, languages and religions*. In: *eacea.eu* [online]. 7.3. [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/population-demographic-situation-languages-and-religions-21_cs.
- [7] Google Fonts. *Quicksand*. In: *fonts.google.com* [online] [cit. 25.03.2022]. Dostupné z: https://fonts.google.com/specimen/Quicksand?preview.text=Quicksand.&preview.text_type=custom&query=Andrew%2BPaglinawan&fbclid=IwAR0OmvEX8s9ABi d7xwlo7_LsCL0JMK3ssaVWR-vwuX3PkOGhHD0rs8CeNas#license.
- [8] JOHNSON, Brandee, 2022. Brand Strategy: Mission, Vision, Values & Brand Personality. *LimeLightMarketing.com* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z:

<https://limelightmarketing.com/blogs/brand-strategy-mission-vision-values-brand-personality/>.

- [9] Kurzy, 2022. *Příjmy a životní podmínky domácností - 2021. Průměrné čisté peněžní příjmy domácností meziročně vzrostly z 209,8 tis. Kč na osobu v roce 2019 na 220,1 tis. Kč v roce 2020, tedy o 4,9 %*. In: Kurzy.cz [online]. 20.1. [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/630209-prijmy-a-zivotni-podminky-domacnosti-2021-prumerne-ciste-penezni-prijmy-domacnosti-mezirocne/>.
- [10] MRNÍK, Anton, 2021. *Cena prof. Halabalu 2021 má aj kategóriu doktorandského štúdia*. In: Drevmag.cz [online]. 14.12. [cit. 21.02.2022]. Dostupné z: https://drevmag.com/2021/11/22/cena-prof-halabalu-2021-ma-aj-kategoriu-doktorandskeho-studia/?fbclid=IwAR1v_VYw29guLOBwzc20MXq-F_U4hKppkJsNZ-Kyay_WEBV695adWIBxjQs.
- [11] PlayWood.it. [online]. ©2020 [2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.playwood.it>
- [12] Rock content, 2021. *What is Brand Mission and How does it Help you Reach your Objectives*. *Rockcontent.com* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/brand-mission/>.
- [13] TARVER, Evan, 2022. *Brand Identity*. *Investopedia.com* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>.
- [14] Tlačová správa Asociace českých nábytkářů, 2021. In: *Asociace českých nábytkářů* [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.czechfurniture.com/soubory/616cz.pdf>
- [15] VÁVRA, Jan, 2022. *Východ Evropy drtí pádivá inflace. Ta v Česku je jen mírně nižší než na Ukrajině či v Rusku*. In: E15.cz [online]. 26.3. [cit. 29.03.2022]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/inflace-v-cr-a-ve-svete-ceny-graf>.
- [16] WEISS, Tomáš, 2022. *Vláda schválila úplné zrušení EET od příštího roku*. In: Mfcr.cz [online]. 9.3. [cit. 24.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/vlada-schvalila-uplne-zruseni-eet-od-pri-46800>.

[17] Dostupné z:

https://fonts.google.com/specimen/Quicksand?preview.text=Quicksand.&preview.text_type=custom&query=Andrew+Paglinawan

Ostatné zdroje

Interné zdroje spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING

Interné zdroje značky modulove

Osobné konzultácie s členmi tímu modulove

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----|---------------------------------------|
| AČN | Asociace českých nábytkářů |
| AR | Augmented Reality |
| B2B | Business to Business |
| B2C | Business to Consumer |
| CTA | Call to Action |
| EET | Elektronická evidencia tržieb |
| IT | Informačné technológie |
| Kč | Česká koruna |
| PLA | Polyactic acid – Kyselina polymliečna |
| PPC | Pay Per Click |
| PR | Public Relations |
| SEO | Search Engine Optimatization |
| UI | User Interface |
| UX | User Experience |
| WOM | Word of Mouth |
| ZDW | Zlin Design Week |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| <i>Obrázok 1 – AIDA model (Zdroj: Krejta.cz, 2022)</i> | 13 |
| <i>Obrázok 2 – Základné fázy komunikačného plánovania (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 10)</i> | 27 |
| <i>Obrázok 3 – Logo spoločnosti RICHVALSKY MANUFACTURING, s.r.o. (Zdroj: Interné materiály, 2021)</i> | 40 |
| <i>Obrázok 4 – Logotyp značky modulove (Zdroj: Interné zdroje modulove, 2021)</i> | 43 |
| <i>Obrázok 5 – Symbol značky modulove (Zdroj: Interné zdroje modulove, 2021)</i> | 43 |
| <i>Obrázok 6 – Konektor modulove (Zdroj: Interné zdroje modulove, 2021)</i> | 44 |
| <i>Obrázok 7 – Konfiguratör modulove (Zdroj: Interné zdroje modulove, 2022)</i> | 46 |
| <i>Obrázok 8 – Účty značky modulove na sociálnych sieťach (Zdroj: Instagram, Facebook, LinkedIn; 2022)</i> | 47 |
| <i>Obrázok 9 – Príspevok z výstavy For Model 2022 (Zdroj: Instagram @filament_pm, 2022)</i> | 48 |
| <i>Obrázok 10 – Modulárny nábytok Playwood (Zdroj: PlayWood ©, 2022)</i> | 55 |
| <i>Obrázok 11 – Ukážka rôznych štýlov zvoleného fontu (Zdroj: Google fonts)</i> | 80 |
| <i>Obrázok 12 – Návrh webovej stránky a blogu (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 83 |
| <i>Obrázok 13 – Návrh Instagram feedu (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 87 |
| <i>Obrázok 14 – Návrh vizitiek (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 91 |
| <i>Obrázok 15 – Návrh customizácie modulove x ZDW (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 91 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| <i>Tabuľka 1 – Existujúca konkurencia (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 56 |
| <i>Tabuľka 2 – Vstup novej konkurencie (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 57 |
| <i>Tabuľka 3 – Vplyv odberateľov (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 58 |
| <i>Tabuľka 4 – Vplyv dodávateľov (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 59 |
| <i>Tabuľka 5 – Vplyv substitútov (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 60 |
| <i>Tabuľka 6 – Zhrnutie Porterovej analýzy (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 61 |
| <i>Tabuľka 7 – Participanti kvalitatívneho výskumu (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | 67 |
| <i>Tabuľka 9 – Časový harmonogram komunikácie (Zdroj: Vlastná tvorba)</i> | 94 |
| <i>Tabuľka 10 – Rozpočet komunikačných aktivít (Zdroj: Vlastná tvorba)</i> | 97 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|-----------|
| <i>Graf 1 – Vývoj objemu produkcie, exportu a importu nábytku v ČR (Zdroj: Tlačová správa Asociace českých nábytkářů, 2021)</i> | <i>38</i> |
| <i>Graf 2 – Frekvencia nákupu kancelárskeho nábytku (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | <i>63</i> |
| <i>Graf 3 – Preferencia českých výrobcov nábytku (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | <i>64</i> |
| <i>Graf 4 – Nakupovanie kancelárskeho nábytku cez e-shop (Zdroj: Vlastné spracovanie) ...</i> | <i>64</i> |
| <i>Graf 5 – Sledované sociálne siete predajcov nábytku (Zdroj: Vlastné spracovanie)</i> | <i>65</i> |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkový prieskum a jeho vyhodnotenie

Příloha P II: Scenár individuálnych rozhovorov

Příloha P III: Záznam individuálnych rozhovorov

Příloha P IV: Časový harmonogram kampane

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM A JEHO VYHODNOTENIE

Dotazník a jeho vyhodnotenie sa nachádzajú na nasledujúcom odkaze:

https://drive.google.com/drive/folders/1MGeXGAjs61BKhtXMKE1Tp_SYEAj3tYWr?usp=sharing

PŘÍLOHA P II: SCENÁR INDIVIDUÁLNÝCH ROZHovorOV

Dobrý deň,

v prvom rade Vám veľmi pekne ďakujem za prijatie pozvania na rozhovor. Moje meno je Patrícia Dubovská a budem moderátorkou tohto rozhovoru, ktorý je súčasťou môjho výskumu k diplomovej práci. Tá má za cieľ vytvoriť vhodnú komunikačnú stratégiu pre novovznikajúcu značku modulárneho nábytku vstupujúcu na český trh.

Celý rozhovor je nahrávaný, avšak, (podľa Vášho želanía)¹, bude zverejnený len prepis rozhovoru a Vaša firma zostane v anonymite. Preto Vás poprosím o úprimné a otvorené odpovede.

V priebehu rozhovoru budem pokladať otázky a občas priložím aj obrázkovú ilustráciu prostredníctvom zdieľanej obrazovky. Ak budete mať akékoľvek otázky alebo nejakej otázke nebudete rozumieť, nebojte sa ma spýtať, otázku spolu rozoberieme.

Ak je všetko zrozumiteľné, môžeme začať.

- 1. Mohli by ste, prosím, v skratke predstaviť spoločnosť, pre ktorú pracujete, a Vašu pozíciu v nej?**
 - V akej oblasti podniká?
 - V akých krajoch má pobočky?
 - Koľko zamestnancov má spoločnosť?
 - Aká je Vaša pracovná pozícia? Čo máte na starosti?
- 2. Zo štartu by som Vás poprosila opísať svoju kanceláriu a pocity, ktoré vo Vás vyvoláva.**
 - Aké farby v nej dominujú?
 - Sú v nej dekoračné predmety?
 - Akú atmosféru vytvára?
- 3. Ako si predstavujete modulárny nábytok a jeho potenciál využitia v kanceláriách?**
 - Aké vlastnosti má?
 - Aká je jeho pridaná hodnota?
- 4. Ako prebieha nákupný proces kancelárskeho nábytku vo Vašej firme?**
 - Čo je spúšťačom potreby nákupu nového zariadenia?
 - Čo tomu predchádza?
 - Aké informácie hľadáte a kde?
 - Čo Vám na webových stránkach predajcov chýba / vadí?
 - Čítate blogy zaoberajúce sa touto tematikou?
 - Aké témy by ste uvítali na blogu predajcov?
 - Čítate recenzie pred nákupom?
 - Máte nejaké zlé skúsenosti s nákupom kancelárskeho nábytku?
- 5. Aké newslettere odoberáte v súčasnosti?**
 - Z akých odvetví?
 - Čo Vás motivuje sa k odberu prihlásiť?
 - Čo Vás motivuje si newsletter prečítať?
 - Čo Vás odrádza od prečítania si newslettera?
- 6. Aký máte postoj k výstavám a veľtrhom s nábytkom?**
 - Zúčastňujete sa takýchto eventov?
 - Aké stánky Vás zaujímajú?
 - Ako na Vás pôsobí prístup reprezentantov vystavujúcich značiek?
 - Beriete si tlačené propagačné materiály?
- 7. Predstavte si peknú vizitku, čo na nej vidíte?**

¹ V prípade, že o to daná spoločnosť požiadala.

- Aký má tvar?
- Čo obsahuje?

8. Teraz Vám položím otázku priamo súvisiacu s rozoberanou značkou. Ako na Vás pôsobí názov a logotyp značky modulove? (Zobrazenie logotypu)



- Ako na Vás pôsobí prvok srdiečka?
- Ako na Vás pôsobí font?
- Je vhodný k produktom, ktoré značka ponúka?

9. Aký máte postoj a čo očakávate od účtu značky nábytku na sociálnych sieťach?

- Sledujete účty značiek nábytku na sociálnych sieťach?
- Na akých sociálnych sieťach ich sledujete?
- Aký obsah by ste privítali?
- Čo Vám vadí na takých účtoch?

Tak už sme na konci rozhovoru. Napadá Vás niečo, čo by ste radi doplnili?

Ďakujem Vám ešte raz za prijatie pozvánky k rozhovoru a zodpovedania daných otázok a prajem Vám veľa pracovných úspechov!

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM INDIVIDUÁLNÝCH ROZHovorOV

Prepis individuálních rozhovorov je k dispozici na:

https://drive.google.com/drive/folders/1Ce1CsSAvMBHv6FWi4P_IRZ8corEgAwc?usp=sharing

PŘÍLOHA P IV: ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANE

| Aktivita / Mesiac | OBDOBIE PRED OFICIÁLNYM SPUSTENÍM PREDAJA | | | | | PREDPREDAJ | SPUSTENÝ PREDAJ | | | |
|---|---|---------|---------|---------|---------|------------|-----------------|---------|---------|--|
| | 06/2022 | 07/2022 | 08/2022 | 09/2022 | 10/2022 | | 11/2022 | 12/2022 | 01/2023 | |
| WEBOVÁ STRÁNKA | | | | | | | | | | |
| Tvorba dočasnej webovej stránky | | | | | | | | | | |
| Optimalizácia webovej stránky | | | | | | | | | | |
| Spustená webová stránka | | | | | | | | | | |
| Tvorba a optimalizácia e-shopu | | | | | | | | | | |
| Spustený e-shop | | | | | | | | | | |
| E-MAIL MARKETING | | | | | | | | | | |
| Priprava podkladov | | | | | | | | | | |
| Zbieranie emailových kontaktov | | | | | | | | | | |
| Zasielanie newsletterov | | | | | | | | | | |
| SOCIÁLNE SIETE | | | | | | | | | | |
| Tvorba obsahového plánu | | | | | | | | | | |
| Pravidelná správa IG, FB a LI | | | | | | | | | | |
| VELTRHY A VÝSTAVY | | | | | | | | | | |
| Návrh a tvorba stánku | | | | | | | | | | |
| Tvorba propagačných materiálov | | | | | | | | | | |
| PUBLIC RELATIONS | | | | | | | | | | |
| Blog | | | | | | | | | | |
| Tlačové správy | | | | | | | | | | |
| AUDIOVIZUÁLNY SPOT | | | | | | | | | | |
| Oslovenie firiem a príprava podkladov | | | | | | | | | | |
| Tvorba spotu | | | | | | | | | | |
| Zverejnenie spotu | | | | | | | | | | |
| VYHODNOTENIE CELKOVÝCH VÝSLEDKOV | | | | | | | | | | |
| Kvantitatívny výskum | | | | | | | | | | |

LEGENDA

PREBIEHAJÚCA AKTIVITA

NEPREBIEHAJÚCA AKTIVITA