

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁRSKA PRÁCA



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikačná kampaň na sociálnych sieťach pre Optiku Minichová & Minich, s.r.o. / Marketing communication campaign on social networks for Optiku Minichová & Minich, s.r.o.

TERMÍN UKONČENIA ŠTÚDIA A OBHAJOBA (MESIAC/ROK)

Jún/2024

MENO A PRIEZVISKO ŠTUDENTA / ŠTUDIJNÁ SKUPINA

Sofia Richterová / PEMBC05

MENO VEDÚCEHO BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

PREHLÁSENIE ŠTUDENTA

Odovzdaním tejto práce vyhlasujem, že som vypracovala zadanú bakalársku prácu na uvedené téma samostatne a že som pri jej spracovaní využila iba literárne pramene uvedené v práci. Som si vedomá skutočnosti, že táto práca bude v súlade s § 47b zákona o vysokých školách zverejnená, a súhlasím s tým, aby k takejto publikácii bez ohľadu na výsledok obhajoby práce došlo. Vyhlasujem, že informácie, ktoré som v práci použila, pochádzajú z legálnych zdrojov, teda že ide najmä o informácie, ktoré nie sú predmetom štátneho, služobného alebo obchodného tajomstva alebo iných dôverných informácií, ktoré by som nemala právo použiť v práci alebo ich následne zverejniť v súvislosti s plánovanou verejnou prezentáciou práce.

Dátum a miesto: 28.4.2024 v Prahe

POĎAKOVANIE

Rada by som touto cestou poďakovala vedúcemu bakalárskej práce za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi poskytol počas vypracovania mojej bakalárskej práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SÚHRN

1. Cieľ práce:

Cieľom bakalárskej práce je, na základe výsledkov analýzy súčasného stavu, navrhnúť marketingovú komunikačnú kampaň na sociálnych sieťach podniku Optika Minichová & Minich, s.r.o.

2. Výskumné metódy:

Teoretická časť práce zahŕňa preskúmanie relevantnej literatúry a zdrojov týkajúcich sa marketingovej komunikácie a sociálnych médií. Cieľom je získať hlbšie porozumenie problematiky a teoretický základ pre návrh marketingovej kampane k tomu bude nápomocný pološtruktúrovaný rozhovor so spolujiteľom spoločnosti Miroslavom Minichom, je kľúčový pre získanie interných informácií o stratégii, cieľoch a potrebách spoločnosti Optika Minichová & Minich. Zároveň umožní lepšie pochopenie vízie a očakávaní vedenia spoločnosti. Analyzované konkurenčné prostredie pomocou benchmarkingu skúma stratégie, komunikáciu a výkonnosť konkurenčných optík na sociálnych sieťach. Táto analýza pomôže identifikovať silné a slabé stránky konkurencie a získať informácie o trendoch a postupoch v odvetví. Podrobný prieskum prítomnosti spoločnosti Optika Minichová & Minich na sociálnych sieťach, vrátane analýzy obsahu, frekvencie príspevkov, úrovne interakcie a zapojenia sledujúcej komunity. Táto analýza sa zameriava na identifikáciu vnútorných a vonkajších faktorov ovplyvňujúcich spoločnosť Optika Minichová & Minich. Vďaka SWOT analýze budú preskúmané silné stránky, ako napríklad dobrá povest' alebo výborný tím, a slabé stránky, ako je nedostatočná interakcia na sociálnych sieťach. Ďalej budú analyzované príležitosti a hrozby prostredia, ako je konkurencia alebo zmeny v spotrebiteľských preferenciách.

3. Výsledky výskumu/práce:

V praktickej časti práce sú sledované kľúčové metriky, ktoré marketéri často používajú pri plánovaní marketingovej stratégie pre firmy. Tieto metriky zahŕňajú počet fanúšikov, aktivitu profilu, interakcie a celkovú účasť na sociálnych sieťach. Dáta boli zhromaždené z rôznych zdrojov, vrátane informácií dostupných online, poskytnutých podkladov spolujiteľom spoločnosti a analýz, ktoré boli vykonané. Z analýzy vyplýva, že spoločnosť Optika Minichová & Minich s.r.o. nevyužíva plný potenciál platformy TikTok a tiež nevyužíva možnosti spolupráce s influencerami. Hodnotenie firemných profilov na Instagram a Facebook odhalilo slabé body v úrovni zapojenia, kvalite a množstve príspevkov a neaktívnej komunikácii s fanúšikmi. Na základe SWOT analýzy boli identifikované silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby pre spoločnosť. Hlavným problémom, ktorý bol zistený, je nedostatočná aktivita na sociálnych sieťach. Porovnaním miery zapojenia spoločnosti s benchmarkom pre značky v oblasti očných optík bolo zistené, že Optika Minichová & Minich s.r.o. sa v rámci vykonanej analýzy umiestnila niekde uprostred, čo naznačuje, že dosiahla priemerné hodnoty v porovnaní s ostatnými subjektmi. Zároveň bolo zistené, že spolupráca s influencerami je žiaduca a mala by byť súčasťou marketingovej stratégie spoločnosti Optika Minichová Minich s.r.o.

4. Závěry a odporúčania:

Hlavným zámerom spoločnosti Optika Minichová Minich s.r.o. je vytvoriť silný a angažovaný komunitný základ na sociálnych sieťach, čím posilní značku a zároveň zvýši povedomie o produktoch a službách. Súčasťou tejto stratégie je posilňovanie existujúcich vzťahov so súčasnými fanúšikmi prostredníctvom pravidelného zdieľania atraktívneho a hodnotného obsahu, ktorý osloví ich záujmy a potreby. Zároveň je cieľom prilákať nových potenciálnych zákazníkov prostredníctvom stratégie cielej propagácie a osloovania na sociálnych sieťach. Pre dosiahnutie tohto cieľa je nevyhnutné prehodnotiť súčasnú stratégiu príspevkov a prispôbiť ich tak, aby boli relevantné, zaujímavé a interaktívne. Odporúča sa využiť nové funkcie a formáty sociálnych platforiem, ako sú napríklad Instagram Reels a Stories, ktoré umožňujú kreatívne a rýchle zdieľanie obsahu. Okrem toho je dôležité aktívne sa zapojiť do siete TikTok, kde je vysoký potenciál zaujímať mladšiu cieľovú skupinu a sledovať aktuálne trendy v online svete. Ďalším krokom je overiť možnosti spolupráce s influencerami z oblasti očnej optiky, ktorí by mohli svojou autoritou a vplyvom pomôcť šíriť povest' o značke a zvýšiť záujem o produkty a služby spoločnosti. Taktiež je dôležité zvážiť spustenie platených reklamných kampaní na Instagram, čo môže prispieť k rýchlejšiemu získaniu viditeľnosti a dosahu našej značky medzi cieľovou skupinou. Takéto opatrenia by mali viesť k posilneniu pozície spoločnosti na trhu, zvýšeniu lojality zákazníkov a rastu podielu na trhu v odvetví očnej optiky.

KLÚČOVÁ SLOVÁ

marketing, online marketingová komunikácia, sociálne siete, propagácia, marketingová komunikačná kampaň

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the bachelor thesis is, based on the results of the analysis of the current situation, to propose a marketing communication campaign on social networks of the company Optika Minichová & Minich, s.r.o.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis includes the examination of relevant literature and sources concerning marketing communication and social media. The aim is to gain a deeper understanding of the issue and a theoretical foundation for the design of a marketing campaign. A semi-structured interview with the co-owner of the company, Miroslav Minich, will be helpful in obtaining internal information about the strategy, goals, and needs of Optika Minichová & Minich. It is crucial for gaining insight into the vision and expectations of the company's leadership. The competitive environment will be analyzed through benchmarking, examining the strategies, communication, and performance of competing optical shops on social networks. This analysis will help identify the strengths and weaknesses of the competition and gather information about trends and practices in the industry. A detailed survey of the presence of Optika Minichová & Minich on social networks, including content analysis, posting frequency, level of interaction, and engagement of the following community, will be conducted. This analysis focuses on identifying internal and external factors influencing Optika Minichová & Minich. Thanks to the SWOT analysis, strengths such as a good reputation or an excellent team, and weaknesses such as insufficient interaction on social networks, will be examined. Opportunities and threats in the environment, such as competition or changes in consumer preferences, will also be analyzed.

3. Result of research:

In the practical part of the thesis, key metrics commonly used by marketers in planning marketing strategies for companies are monitored. These metrics include the number of fans, profile activity, interactions, and overall engagement on social networks. Data was collected from various sources, including online information, provided materials from the company's co-owners, and analyses that were conducted. The analysis reveals that Optika Minichová & Minich s.r.o. is not fully utilizing the potential of the TikTok platform and also not capitalizing on opportunities for collaboration with influencers. Evaluation of the company's profiles on Instagram and Facebook uncovered weaknesses in engagement levels, quality and quantity of posts, and inactive communication with fans. Based on the SWOT analysis, strengths, weaknesses, opportunities, and threats for the company were identified. The main problem identified is the insufficient activity on social networks. By comparing the company's engagement rate with the benchmark for brands in the optical industry, it was found that Optika Minichová & Minich s.r.o. ranked somewhere in the middle, indicating average performance compared to other entities. It was also found that collaboration with influencers is desirable and should be part of Optika Minichová Minich s.r.o.'s marketing strategy.

4. Conclusions and recommendation:

The main goal of Optika Minichová Minich s.r.o. is to build a strong and engaged community base on social networks, thereby strengthening the brand and increasing awareness of its products and services. A part of this strategy involves strengthening existing relationships with current fans by regularly sharing attractive and valuable content that addresses their interests and needs. At the same time, the aim is to attract new potential customers through targeted promotion and engagement on social networks. To achieve this goal, it is necessary to reassess the current posting strategy and adapt it to be relevant, interesting, and interactive. It is recommended to utilize new features and formats of social platforms, such as Instagram Reels and Stories, which enable creative and quick content sharing. Additionally, active engagement on the TikTok network is important, where there is high potential to engage with a younger target audience and follow current trends in the online world. Another step is to explore collaboration opportunities with influencers in the optical industry, who could help spread the brand's reputation and increase interest in its products and services through their authority and influence. It is also important to consider launching paid advertising campaigns on Instagram, which could contribute to faster visibility and reach of our brand among the target audience. Such measures should lead to strengthening the company's position in the market, increasing customer loyalty, and growing market share in the optical industry.

KEYWORDS

marketing, online marketing communication, social networks, promotion, marketing communication campaign

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising, M39 Other

ZADANIE BAKALÁRSKEJ PRÁCE

Meno a priezvisko:	Sofia Richterová
Študijný program:	Ekonomika a management (Bc.)
Študijná skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Marketingová komunikačná kampaň na sociálnych sieťach pre Optiku Minichová & Minich, s.r.o.
Zásady pre vypracovanie (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická časť Marketingová komunikácia, marketingová komunikácia na sociálnych sieťach, marketingová komunikačná kampaň, metodika práce3. Praktická časť Charakteristika vybranej organizácie, rozbor marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach, vlastný výzkum a jeho vyhodnotenie, návrh marketingovej komunikačnej kampane na sociálnych sieťach pre organizáciu4. Záver
Zoznam literatúry: (aspoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. <i>Optimalizace webových stránek</i>. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.• GIL, C. <i>Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Spracovanie cieľov a metodiky do 1.2.2024• Spracovanie teoretickej časti do 1.3.2024• Spracovanie výsledkov do 1.4.2024• Finálna verzia do 1.5.2024
Vedúci práce:	Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

V Prahe dňa 17.12.2023 (24.4.2024)

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická časť	2
2.1 Marketingová komunikácia	2
2.1.1 Proces marketingovej komunikácie a základné ciele.....	2
2.1.2 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie	3
2.2 Online marketingová komunikácia	6
2.3 Rozdiel medzi online a off-line komunikáciou.....	6
2.4 Moderné nástroje marketingovej komunikácie	7
2.4.1 Influencer marketing	7
2.4.2 Buzz marketing	8
2.4.3 Mobilný marketing.....	9
2.4.4 Content marketing	9
2.4.5 Guerilla marketing	10
2.4.6 Word-Of-Mouth.....	10
2.4.7 Viral marketing	10
2.4.8 Personalizácia.....	11
2.5 Sociálne siete a ich charakteristika	11
2.6 Plánovanie marketingovej komunikačnej kampane	14
2.7 Metodika práce	16
3 Praktická časť	18
3.1 Charakteristika organizácie Optika Minichová & Minich, s.r.o.	18
3.1.1 Predstavenie organizácie.....	18
3.1.2 Organizačná štruktúra	19
3.1.3 Stratégia.....	19
3.1.4 Cieľová skupina	19
3.2 Pološtrukturovaný rozhovor	19
Zhrnutie	20
3.3 Benchmarking.....	21
3.3.1 Benchmarking organizácie Optika Minichová & Minich	22
3.3.2 Konkurencie podniku Očná optika Minichová	22
3.3.3 Zhrnutie	25
3.4 SWOT Analýza	25
3.4.1 SWOT analýza Facebookového účtu Očná Optika Minichová	25
3.4.2 SWOT analýza Instagramového účtu Očná optika Minichová	28

3.5	Zhodnotenie súčasného stavu marketingovej komunikácie.....	30
3.6	Návrh marketingovej komunikačnej kampane	31
3.7	Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie	38
3.7.1	Facebook	38
3.7.2	Instagram.....	39
3.7.3	TikTok.....	40
4	Záver.....	41
	Literatúra	42
	Prílohy	I

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Základné fázy marketingového plánovania.....	14
Obrázok 2 Logo Očnej Optiky Minichová.....	18
Obrázok 3 Facebookový profil Očnej Optiky Minichová.....	28
Obrázok 4 Instagramový profil Očnej Optiky Minichová	30
Obrázok 5 Propagácia príspevku cez Instagram	33
Obrázok 6 Návrhy Instagram stories.....	34
Obrázok 7 Návrhy Instagram stories.....	35
Obrázok 8 Inšpirácia moodboardu kapane jar/leto pre influencerov	37

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Socialne siete značky Optika Minichová a jej konkurencie	21
Tabuľka 2 Počet fanúšikov.....	21
Tabuľka 3 Benchmarking.....	24
Tabuľka 4 Benchmarking.....	24
Tabuľka 5 SWOT analýza Facebookového účtu.....	26
Tabuľka 6 SWOT analýza Instagramového účtu	28
Tabuľka 7 Zoznam influencerov pre jar/leto kampaň.....	38

Zoznam skratiek

- ATL – Above the Line (Nadlinkový marketing)
- BTL – Below the Line (Podlinkový marketing)
- B2B – Business to Business (Podnik k podniku)
- B2C – Business to Customer (Podnik ku zákazníkov)
- CTA – Call to Action (Povzbudenie na webovej stránky)
- MMS – Multimedia Messaging Service (Obrázková správa)
- PPC – Pay Per Click (Platba za klik)
- SMS – Short Message Service (Rýchla textová správa)

1 Úvod

Cieľom bakalárskej práce je, na základe výsledkov analýzy súčasného stavu, navrhnúť marketingovú komunikačnú kampaň na sociálnych sieťach podniku Optika Minichová & Minich, s.r.o.

V dnešnom digitalizovanom svete je komunikácia kľúčovým prvkom každodenného života. S nástupom internetu a sociálnych médií sa stala omnoho rýchlejšou, efektívnejšou a globálnejšou. Komunikácia už nie je len pasívnym prenášaním informácií, ale stala sa interaktívnym procesom, ktorý ovplyvňuje naše myslenie, názory a správanie. Súčasne s tým sa zmenili aj nástroje, ktoré používame na komunikáciu.

Sociálne médiá, konkrétne, sa stali centrom interakcie a výmeny informácií. Platformy ako Facebook, Instagram, X a LinkedIn umožňujú jednotlivcom a firmám zdieľať svoje myšlienky, fotografie, videá a ďalší obsah s miliónmi ľudí po celom svete. Pre firmy sa to stalo jednou z najdôležitejších oblastí v oblasti marketingu a komunikácie. Využívajú sociálne médiá nielen na propagáciu svojich produktov a služieb, ale aj na budovanie značky, zvyšovanie povedomia o značke a angažovanie sa s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi.

Sociálne siete poskytujú firmám jedinečnú príležitosť prezentovať svoje hodnoty, misiu a kultúru. Zároveň umožňujú priamy dialóg so zákazníkmi, čo je kľúčové pre vytvorenie osobnej a autentickkej značky. Prostredníctvom sociálnych sietí môžu firmy zbierať spätnú väzbu, riešiť problémy, odpovedať na otázky a budovať vzťahy s ich publikom. To všetko pomáha vytvárať lojálnu zákaznicu základňu a zlepšovať celkový obraz značky.

Z hľadiska marketingovej komunikácie majú sociálne médiá obrovský potenciál na zvýšenie povedomia o značke a generovanie predajov. Prostredníctvom cielenej reklamy a organického obsahu môžu firmy osloviť presne tie skupiny ľudí, ktoré sú pre ich produkty alebo služby relevantné. Ďalším benefitom je možnosť sledovať výkonnosť kampaní a analyzovať úspech rôznych marketingových iniciatív. Toto všetko umožňuje firmám prispôbiť svoje stratégie a optimalizovať svoje investície do marketingu, aby dosiahli čo najlepšie výsledky.

Hlavným zámerom tejto práce je vypracovať návrh marketingovej komunikačnej kampane a formulovať odporúčania pre lepšie využitie sociálnych sietí v rámci marketingovej stratégie spoločnosti Optika Minichová & Minich s.r.o. Súčasťou cieľov práce je identifikácia sociálnych sietí, na ktorých sa nachádza cieľová skupina spoločnosti a posúdenie vhodnosti spolupráce s influencerami ako stratégie komunikácie.

Práca je štruktúrovaná do dvoch hlavných častí: teoretickej a praktickej. Teoretická časť je venovaná prehľadu existujúcej literatúry a zdrojov z domáceho aj zahraničného kontextu. Tieto zdroje zahŕňajú odbornú literatúru, publikácie, články a relevantné online materiály. Cieľom teoretickej časti je poskytnúť kompletný prehľad o online marketingovej komunikácii, marketingových kampaniach a sociálnych sieťach, a ako tieto faktory ovplyvňujú marketingové stratégie. Súčasťou tejto časti je aj metodika práce, ktorá detailne popisuje postup pri tvorbe bakalárskej práce.

Praktická časť práce sa zaoberá aplikáciou teoretických poznatkov na reálne prostredie spoločnosti Optika Minichová & Minich. Najskôr bude predstavená samotná spoločnosť a analýza jej hlavných konkurentov. Následne pološtruktúrovaný rozhovor so spoluzakladateľom Miroslavom Minichom, ktorý nám poskytne dôležité informácie o konkurenčnom prostredí. Následne bude analyzovaná súčasná marketingová komunikácia spoločnosti na sociálnych sieťach, konkrétne na platformách Facebook a Instagram. Na záver bude vykonaná SWOT analýza, ktorá identifikuje silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby pre spoločnosť.

Na základe dôkladného vyhodnotenia situácie spoločnosti pomocou analytických metód bude vypracovaná marketingová kampaň. V rámci tejto kampane budú navrhnuté a predložené možnosti na optimalizáciu marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach pre spoločnosť Optika Minichová & Minich s.r.o.

2 Teoreticko-metodologická časť

Teoretická časť bakalárskej práce sa skladá z dvoch hlavných častí. Prvá časť obsahuje prehľad literatúry a publikácií od rôznych autorov v oblasti marketingu a marketingového mixu. Táto časť zahŕňa dôležité pojmy, ako je marketing, marketingová kampaň, marketingová komunikácia a význam sociálnych sietí v súčasnej marketingovej praxi. Taktiež sa v nej uvádza úvod do danej problematiky. Druhá časť bakalárskej práce sa zaoberá metodikou realizovaného výskumu. Na základe teoretických poznatkov a prehľadu literatúry je vypracovaná praktická časť, ktorá aplikuje teóriu do reálneho prostredia a analyzuje jej uplatnenie a účinnosť v praxi.

2.1 Marketingová komunikácia

V tejto kapitole je predstavený pojem marketingová komunikácia a jej proces, funkcie a nástroje.

Janouch (2020, s. 31) uvádza, že marketingová komunikácia je súčasťou marketingového mixu a je posledná zo štyroch 4P (promotion). Preklad do slovenčiny znamená propagácia ale nereflektuje tak podstatu marketingovej komunikácie. Tvrdí, že marketingová komunikácia sa nezaobera iba propagáciou alebo reklamou, ale je to skutočný dialóg medzi dvoma subjektmi. Len predstavenie zákazníkovi produkt, hoci je veľmi kvalitný, a spoliehať sa na to, že ho jednoducho kúpi, nestačí. Autor ďalej uvádza, že je veľmi dôležité mať schopnosť komunikovať so zákazníkmi, nie vždy je všetko o znalostiach a odbornosti predajcu. Jakubíková (2013, s. 297) taktiež uvádza, že „*Marketingová komunikácia je komponent firemnej komunikácie, ktorý sa sústreďuje na podnietení predaje, a ktorý musí byť v súlade s cieľmi firemnej komunikácie v zájmu vytvorenia jednotného image*“.

2.1.1 Proces marketingovej komunikácie a základné ciele

V publikácii Jakubíkovej (2013, s. 298) je predstavený komunikačný model, ktorý ma univerzálny charakter a je vhodný nielen pre všeobecnú, ale aj pre marketingovú komunikáciu. Proces závisí na účastníkoch a to je odosielateľ a príjemca. Tvrdí, že Komunikáciu zabezpečuje predovšetkým oznámenie alebo hlásenie a médium. Autorka ďalej popisuje, že komunikačné funkcie sa skladajú z kódovania, dekódovania, reakcií a poskytovanej spätnej väzby a posledným prvkom je šum, ktorý predstavuje náhodné správy, ktoré môžu rušiť alebo ovplyvňovať proces priebehu komunikácie. Ďalej uvádza, že hlavným cieľom bežnej komunikácie je budovať vzťahy medzi ľuďmi a poskytovať im informácie. Autorka ďalej uvádza, že účelom marketingovej komunikácie je informovať zákazníkov a produkty a vzbudiť ich záujem tak, aby nakoniec došlo k jeho nákupu. Tvrdí, že spotrebiteľ je teda sprevádzaný pri každom kroku v rámci nákupného procesu až po skutočný akt zakúpenia.

Janouch (2020, s. 31) uvádza, že marketingová komunikácia je určitý proces, ktorý ma niekoľko fázy a autor uvádza pár z nich:

- definícia cieľových trhov
- stratégie positioning
- stanovenie cieľov marketingovej komunikácie
- voľba foriem marketingového komunikačného mixu
- voľba a príprava komunikačných prostriedkov
- stanovenie rozpočtu a návratnosti prostriedkov
- analýza efektívnosti marketingovej komunikácie

Janouch (2020, s. 42) uvádza, že marketingové ciele na internete musia zodpovedať marketingovým cieľom a celkovým firemným cieľom a samozrejme je dôležité a potrebné špecifikovať ciele marketingovej komunikácie definované všeobecne na ciele kampaní alebo ešte podrobnejšie na ciele jednotlivých spôsobov a foriem kampane (reklama, podpora predaja,

atď.). Tvrdí, že úspešnosť marketingovej komunikácie je možné posudzovať na základe plnenia stanovených cieľov. Uvádza, že komunikácia v online marketingu má veľký dosah a možnosti, takže je možné si stanoviť ciele voči zákazníkom aj od nich.

2.1.2 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie

Vo svojej práci Karlíček (2016, s. 17) opisuje, že tradičné nástroje marketingovej komunikácie predstavujú konvenčné a osvedčené spôsoby, prostriedky a kanály, ktoré organizácie využívajú na dosahovanie svojich marketingových cieľov. Uvádza, že tieto nástroje sa opierajú o klasické formy propagácie a komunikácie, ktoré existovali pred nástupom digitálnych médií. popisuje sedem primárnych marketingových nástrojov. Zahrňuje tam rôzne formy ako je napríklad reklama, podporu predaja, public relations (práca s verejnosťou), direct marketing, event marketing a sponzoring, osobný predaj a online komunikáciu. Nástroje online komunikácie budú vysvetlené v ďalšej podkapitole.

Reklama: portál Britannica (2024) uvádza, že reklama zahŕňa techniky a praktiky využívané na zverejňovanie produktov, služieb, názorov alebo vecí verejného záujmu s cieľom presvedčiť verejnosť, aby reagovala určitým spôsobom na to, čo sa reklamuje. Ďalej uvádza, že pri propagácii tovaru, ktorý je na predaj sa často využíva brand marketing. Tvrdí, že v mnohých krajinách je reklama najdôležitejším zdrojom príjmov pre médiá, častými formami, ktorými sa reklama realizuje sú napríklad noviny, časopisy či televízne stanice. Portál ďalej vysvetľuje, že ak bola reklama prítomná v starovekom a stredovekom svete, pravdepodobne sa uskutočňovala formou ústnej komunikácii a vznik tlače v 15. či 16. storočí otvoril dvere pre rozvinutie moderných foriem reklamy a predstavoval tak dôležitú etapu v tomto procese. Ján Petrtyl pre portál Marketing Mind (2017) delí reklamy podľa cieľov na tri kategórie:

- **Informačná reklama** - tento typ reklamy má za účel osloviť potenciálneho zákazníka a oznámiť mu, že ide o náš produkt alebo službu s cieľom vzbudiť jeho záujem. V takýchto prípadoch nadnárodné či veľké spoločnosti, ktoré smerujú svoje produkty k masám, často využívajú nástroje nadlinkovej komunikácie (ATL- Above the Line). Avšak výborné výsledky je možné dosiahnuť aj prostredníctvom podlinkovej komunikácie (BTL- Below the Line), ako napríklad vhodne pripravenej bannerovej kampane.
- **Presvedčovacia reklama** - jedná sa o typ reklamy, pri ktorom sa komunikuje k človeku, ktorý o produkte či službe vie. Tým pádom sa usiluje o posilnenie či rozšírenie dopytu v období rastu a začínajúceho zrenia produktu. Oslovenie produktov prostredníctvom profesionálne pripravených PPC (Pay-Per-Click) reklám v rámci vyhľadávačov.
- **Pripomínajúca reklama** - vďaka tomuto typu reklamy si potenciálni zákazníci na produkt či službu spomenú a zapamätajú si ju. Používa sa na to remarketing (taktika na oslovenie zákazníka, ktorý na konkrétnom webe nedokončil nejakú akciu).

Event marketing: Oľga Slováková pre portál Shoptet Blog (2021) uvádza, že možnosť osobne vidieť a vyskúšať produkt je dlhodobou kľúčovým prvkom úspešnej komunikácie. Podľa slov autorky bol tento koncept prítomný už pred tým, než sa vôbec začalo hovoriť o event marketingu. Dopĺňa, že vďaka tejto stratégii budete schopní komunikovať so svojimi potenciálnymi zákazníkmi priamo to znamená, že vaša správa bude vnímaná a prežívaná v reálnom čase. Tvrdí, že s event marketingom to však ziskava trochu komplexnejší rozmer, predstavuje dlhodobú formu komunikácie, ktorá vychádza s predom dohodnutej firemnej stratégie. Event marketing podľa autorky označuje súbor aktivít, ktorými sa firma snaží poskytnúť svojim zákazníkom zážitky spojené so svojou značkou alebo produktami. Ďalej uvádza, že skrz eventy môžete jednoducho zaujať nových zákazníkov, predstaviť svoje produkty alebo služby a v neposlednom rade budovať solídne vzťahy s obchodnými partnermi.

Najpopulárnejšie typy eventov podľa autorky sú také, ktoré sú jedinečné a neopakovateľné, musíte event navrhnuť tak, aby dokázal osloviť čo najviac ľudí a tí ďalej o tomto evente hovorili:

- **Informatívne eventy:** hlavným zámerom je poskytnúť informácie, ktoré sú obalené v zábavnom kontexte. Klasickým príkladom je predstavenie nového produktu. V rámci informatívnych eventov stále dominuje prezentácia najnovších modelov smartfónov od popredných výrobných gigantov, ktorú každoročne navštívia tisíce novinárov a influencerov z celého sveta a státisíce divákov ju sleduje z domova.
- **Zábavné eventy:** na budovanie trvalého a dlhodobého imageu značky slúži spojenie medzi skúsenosťami a samotnou značkou. Cieľ spočíva v tom, že sa prostredníctvom zábavy vytvorí silný zážitok. Pre zábavné eventy môžu byť užitočné koncerty a aj športové podujatia. Príkladom k zábavnému eventy môže byť napríklad pivný festival, kde sa môžu nachádzať rôzne koncerty či súťaže. Usporiadatelia môžu zverejniť nové príchute či receptúry. Účelom takéhoto festivalu je predstaviť novinky pivovaru a vytvoriť pozitívne puto medzi ním a jeho zákazníkmi.
- **Eventy využívajúce príležitosti:** komunikácia firmy môže byť prepojená s oslavou výročia, sviatkami alebo dosiahnutí dôležitej udalosti. Dôležitým bodom sú ciele, ktoré si firma stanoví a podľa toho sa pokúsi nájsť vhodné existujúce akcie. Skvelé príležitosti sú napríklad Dni otvorených dverí, ktorých sa môžu zúčastniť známe osobnosti, potencionalni zákazníci, najvyšší management či novinári, ktorí majú jedinečnú šancu vidieť čo sa deje vo vnútri firmy.
- **Imageový event marketing:** cieľom tohto typu je myšlienka, ktorá musí sedieť aj s hodnotami, ktoré sa spájajú so značkou. Dôležité je zistiť aké témy sú teraz trendy, čo je populárne a čo ľudí zaujíma. V súčasnej dobe je veľmi populárna téma ekológia. Preto je dobre na rôznych eventoch či festivaloch zapojiť do toho všetkého aj tému ekológie, skvelý nápad mal raz jeden pivovar, ktorý sľúbil zákazníkovi, že za 10 nazbieraných plastových pohárov dostal zákazník pivo zadarmo. Zákazník si týmto gestom dokáže značku zapamätať vďaka službe zadarmo a taktiež môžu mať aj dobrý pocit, že pomohli k čistejšiemu prostrediu.

Podpora predaja: Václav Pavlečka pre portál Focus Age (2008) uvádza, že ak chcete mať jasnú predstavu o jednotlivých aktivitách zameraných na podporu predaja, je potrebné správne klasifikovať tento koncept. Ďalej uvádza, že marketingoví odborníci využívajú podporu predaja ako jednu z disciplín komunikačného mixu. Optimálny a efektívny spôsob dosiahnutia stanovených cieľov podľa autora je určením správneho kombinovania rôznych nástrojov. Autor ďalej uvádza, že ak chceme zaujať zákazníkov vďaka marketingovej komunikácii môžeme použiť rôzne podnety, ktoré sú na to určené. Charakteristickými rysmi podpory predaja podľa autora sú jej časové obmedzenia a aktívna spoluúčasť zo strany zákazníkov. Pretože vyžadujú našu aktívnu účasť, môžeme si ich získať prostredníctvom okamžitého nákupu alebo podieľaním sa na iných aktivitách. Autor ďalej vysvetľuje, že pre dosiahnutie väčších predajných úspechov je dôležitá vhodná forma podpory predaja ako napríklad prieskum trhu pomocou kupónových akcií, lotériových hier, zliav, vzoriek alebo znižovaním cien, pričom tieto aktivity sa týkajú určitého časového obdobia a zákazník sa na nich aktívne zúčastňuje, teda využije vzorku, zahrá si v spotrebiteľskej súťaži a podobne. Autor ďalej popisuje rôzne formy podpory predaju:

- **Cenové balíčky** - úlohou je podporiť produkt tým, že je dočasne ponúknutý za nižšiu cenu
- **Zľavy z ceny**- firma sa zaväzuje, že zákazníkovi pokryje za určitých podmienok nákup tovaru (poštovné zdarma)

- **Prémie** - výrobca zvyšuje zákazníkom vnímanú hodnotu produktu pomocou extra pridaného darčeka
- **Vzorky** - výrobca poskytuje zákazníkovi vzorku produktu a to buď zadarmo alebo za symbolickú cenu
- **Kupóny výrobcu** - sú to poukážky, ktoré vydáva výrobca pomocou nich ponúka predom danú úsporu z maloobchodnej ceny produktu
- **Rabat** - má skoro tú istú funkciu ako zľava z ceny, s tým rozdielom, že rabat je určený pre tovar dlhodobej spotreby
- **Spojenie** – výrobcovia sa môžu dohodnúť, že budú spoločne podporovať predaj jedného alebo viacej produktov
- **Program odmien** - systém, kde sa zbierajú kupujúce body, po nazbieraní daného množstva je možnosť získať produkt zadarmo alebo so zľavou
- **Súťaže** - môže to byť hra alebo kombinácia hier, kde sa následne výhercovia vyberú podľa stanovených pravidiel.
- **Lotériové hry** - umožňuje zákazníkom vyhrať ceny, prebiehajú pomocou losovania a ich výhercovia sú vyberaní náhodne

Sponzoring: Alena Klimková pre portál Marke.cz (2015) uvádza, že podpora vlastnej značky alebo tovaru môže byť realizovaná prostredníctvom sponzoringu. Ďalej uvádza, že spoločnosť to realizuje formou financovania alebo iným druhom nefinančnej podpory zameranej najmä na oblasť športu, vzdelávania, vedy alebo kultúry. Taktiež uvádza, že hlavným cieľom je predovšetkým zviditeľnenie vlastnej značky.

Direct marketing a osobný predaj: portál Upgates (2023) uvádza, že znakom pre klasickú reklamu je sprostredkovateľ no v tejto forme sa nevyužíva, to znamená, že direct marketing oslovuje zákazníkov sám. Ďalej uvádza, že sa taktiež direct marketing nespolieha na reklamu v televízii, tlači či na internete ale oslovuje svojich zákazníkov priamo. Autor ďalej uvádza výhody direct marketingu:

- Komunikácia priamo so svojimi potencionálnymi zákazníkmi, ktorým môže pripraviť ponuku na mieru.
- Oslovenie zákazníkov, ktorí o vás nemusia ani vedieť a ponúknuť im vaše služby.
- Výsledky môžete vedieť hneď, pretože sa veľmi jednoducho dajú evidovať.
- Môžete sa rýchlo prispôbiť vašim zákazníkom a zlepšovať tak svoje obchodné procesy.
- Možnosť nadviazania dlhodobého vzťahu so zákazníkom.

Taktiež uvádza aj nevýhody direct marketingu:

- Vybudovanie vzťahov a dôvery s klientmi môže nejakú dobu trvať.
- Na oslovenie jedného zákazníka sú náklady pomerne vysoké.
- Obvolávanie na začiatku môže byť veľmi frustrujúce, pretože ľudia často reagujú podráždené.
- Potrebujete databázu aby ste mali koho osloviť.

Public relations: Jan Šreáfelda pre portál Strafelda uvádza (2017), že public relations môžeme do slovenčiny preložiť ako vzťahy s verejnosťou a hlavnou úlohou PR je budovanie dôveryhodnosti značky. Ďalej autor uvádza, že skúmaním a zlepšovaním komunikácie medzi spoločnosťami a verejnosťou si PR stanovuje za cieľ dosiahnuť lepšie vzájomné porozumenie. Tiež by mali stanoviská spoločnosti reflektovať názory verejnosti, ktoré sa podieľajú na PR a vyjadrujú svoje postoje. Autor ďalej vysvetľuje, že v rámci PR nejde o ovplyvňovanie ale spočíva vo vzájomnom pôsobení spoločnosti a jej okolia. Tvrdí, že vytváranie dôvery

a zabezpečenia vzájomného porozumenia sú neoddeliteľnou súčasťou PR. Dopĺňa, že podpora značky a predaja produktov alebo služieb firmy sú kľúčové faktory v oblasti PR. Je veľmi dôležité aby ste PR zahrnuli do všetkých plánov a stratégií firmy.

Janouch (2020, s. 239) uvádza, že public relations je zameraná na vytváranie pozitívneho obrazu o firme a ich produktov a budovanie povedomia a image značky. Tvrdí, že k public relations sa využívajú rôzne komunikačné prostriedky ale základom sú webové stránky.

2.2 Online marketingová komunikácia

Priya Naha pre portál CallHippo.com (2023) uvádza, že Online komunikácia je široko rozšírená forma komunikácie s ľuďmi cez internet. Môže byť realizovaná prostredníctvom rôznych foriem, ako sú video hovory, hlasové hovory alebo textové správy. Jednou z najdôležitejších výhod online komunikácie oproti tradičnej komunikácii je úspora nákladov, keďže mnohé online komunikačné nástroje sú bezplatné alebo majú nízke náklady. Existuje mnoho bezplatných nástrojov, ktoré nám uľahčujú internetovú komunikáciu, ako napríklad WhatsApp, Instagram, Messenger, Skype a ďalšie. Posielanie a prijímanie správ cez internet je veľmi jednoduché a rýchle. Môžeme poslať email, okamžité správy cez rôzne platformy, použiť sociálne siete na zdieľanie informácií alebo sa zapojiť do video konferencií. Autorka zdôrazňuje, že online komunikácia sa stala populárnou vďaka svojej rýchlosti a jednoduchosti oproti tradičným formám komunikácie, ako sú osobné rozhovory tvárou v tvár alebo telefonáty. Rýchly prístup a pohodlie, ktoré online komunikácia poskytuje, prispeli k jej rýchlemu rozšíreniu a obľúbenosti medzi ľuďmi z rôznych oblastí a generácií.

Gil vo svojej knihe "Konec marketingu" (2021, s. 15) tvrdí, že tradičný koncept marketingu, aký poznáme, je už mŕtvy. Podľa autora v posledných rokoch ide skôr o aplikovanú psychológiu ako prostriedok na podporu predaja a monetizáciu. Popisuje, že čoraz častejšie totiž rozhodujeme na základe toho, aké topánky nosí naša obľúbená celebrita, akú hudbu počúvame vďaka tipom na Instagrame alebo kam sa vyberieme na dovolenku inšpirovaní populárnymi youtuberami. Gil tvrdí, že dôvodom, prečo sa tak veľmi sústreďme na sociálne siete, je túžba uniknúť z každodennej reality. Uvádza, že sociálne siete nás nespájajú len medzi sebou, ale prepájajú nás s paralelným svetom, kde máme viac priateľov a môžeme šíriť naše názory za hranice našich miest a komunít.

Podľa Gila (Konec marketingu, 2021, s. 17) vyžaduje marketing a reklama v 21. storočí nový spôsob myslenia. Tvrdí, že spotrebitelia nechcú byť len cieľovou skupinou, ktorá je cieľom predať niečo, ale túžia po úprimnej komunikácii, možnosti zapojiť sa do procesu a často aj byť súčasťou nejakého spoločenského hnutia. Popisuje, že ak im sú takéto možnosti poskytnuté, stávajú sa dobrovoľnými a nadšenými veľvyslancami danej značky alebo produktu, ktorí automaticky pritiahnu aj svojich priateľov.

2.3 Rozdiel medzi online a off-line komunikáciou

Skovajsa (2021) pre portál Mytimi.cz uvádza, že existuje 8 rozdielov medzi online a off-line komunikáciou. Uvádza týchto 8 rozdielov:

- **Merateľnosť** - zistiť, koľko ľudí zareagovalo na vašu televíznu reklamu alebo koľko chodcov prešlo a všimlo si váš reklamný banner v mestskej hromadnej doprave, môže byť pomerne náročné a taktiež sú tieto metódy veľmi drahé a vyžadujú veľa času. Tvrdí, že v online marketingu je možné jednoducho merať všetky výsledky pomocou rôznych nástrojov. Ďalej uvádza, že z údajov poskytovaných internetovým marketingom je možné relatívne presne vypočítať celoživotnú hodnotu zákazníka a ďalšie metriky. Tvrdí, že online marketing je bezpochyby lídrom, pokiaľ ide o merateľnosť jeho vplyvu.

- **Konkurencia** – Autor uvádza, že ľudia sú v online svete tak zahltení reklamami, že ich jednoducho začnú ignorovať, pretože každý kto má prístup k internetu, môže začať blogovať, spravovať Instagram alebo nastavovať reklamy a v tejto oblasti online marketingu sa veľmi ľahko stratíte. Naopak, tak ako autor tvrdí v off-line marketingu sa využíva stále menej značiek v kontraste k tomu. To znamená, že je menší konkurenčný tlak a máte šancu viacej vynikať.
- **Cena** – Autor tvrdí, že online marketing sa môže javiť ako cenovo výhodnejší, pretože písanie blogových článkov alebo zdieľanie príspevkov na sociálnych sieťach je totižto zadarmo ale za to si vyžaduje váš čas a to v niektorých prípadoch niekoľko hodín denne. Tvrdí, že off-line marketing teda tradičný väčšinou stojí viacej peňazí.
- **Rýchlosť a flexibilita** – Uvádza, že online marketing poskytuje rýchly a flexibilný spôsob tvorby a úpravy obsahu podľa vlastnej potreby, pretože je možné napísať a zverejniť príspevok alebo spustiť reklamnú kampaň behom niekoľkých minút. Tvrdí, že veľká výhoda je v tom, že vašu reklamnú kampaň môžete okamžite zmeniť alebo odstrániť. Autor uvádza, že off-line marketing potrebuje viacej času na prípravu, pretože je potreba scenár pre reklamný spot napísať, treba nájsť hercov do vašej reklamy a organizovať natáčanie a to môže trvať aj niekoľko týždňov. Ďalej uvádza, že ak raz zverejníte vašu reklamu napríklad do časopisu, už ju nemôžete zmazať alebo poopraviť.
- **Cielenie** – Autor tvrdí, že v off-line marketingu sa stretávame s dvoma spôsobmi cielenia na ľudí a to, že sa snažíme oslovovať ľudí, bez ohľadu na vec či vzdelanie (televízna reklama) a druhá možnosť je cieľiť na konkrétnu oblasť (miestne noviny). Tvrdí, že na rozdiel od online marketingu kde máme oveľa širšie a pokročilejšie možnosti cielenia. Tvrdí, že reklamu je možné nastaviť podľa veku, pohlavia, vzdelanie, povolania, miesta bydliska a podobne.
- **Dosah** – Uvádza, že v online marketingu máme možnosť osloviť len tých, ktorí sú aktívni na internete, čím vylučujeme seniorov a deti, pričom na rozdiel od toho off-line marketing môže osloviť prakticky každého.
- **Dôveryhodnosť** – Autor tvrdí, že na internete môže písať hocikto o hocičom a presne kvôli tomuto a mnohým škandálom, ktoré sa poslednú dobu stávajú sú šudia nedôverčiví k informáciám, ktoré sa dajú získať na internete a majú tendenciu ich spochybňovať. Uvádza, že namiesto toho preferujú kúpiť produkt, ktorý odporúča ich obľúbený časopis.
- **Komunikácia** – Autor uvádza, že v podnikaní ide v prvom rade o komunikáciu a z hľadiska komunikácie so zákazníkmi vedia online marketing. Tvrdí, že v off-line marketing predstavuje iba jednosmerný prejav značky, ktorá komunikuje so zákazníkmi.

2.4 Moderné nástroje marketingovej komunikácie

Moderné nástroje marketingovej komunikácie sú súbory metód a prostriedkov, ktoré sú v súčasnej dobe využívané na dosahovanie marketingových cieľov. Tieto nástroje sú široko založené na digitálnych technológiách a online platformách a zahŕňajú rôzne formy interakcie so zákazníkmi a publikom. Patrí sem využívanie sociálnych médií, e-mailového marketingu, online reklamy, content marketingu, influencer marketingu a ďalších digitálnych stratégií. Moderné nástroje marketingovej komunikácie majú tendenciu byť interaktívne, personalizované a orientované na dáta, čo umožňuje efektívnejšiu a cieľenú komunikáciu s cieľovou skupinou a prispôbovanie sa dynamike digitálneho prostredia.

2.4.1 Influencer marketing

Geysler Werner (2024) pre portál Influencermarketinghub.com uvádza, že marketing influencerov predstavuje kombináciu, tradičných a moderných nástrojov v oblasti marketingu. Podľa slov autora sa táto stratégia zakladá na koncepte odporúčania celebrit a zahrňuje ho do

súčasných marketingových kampaní orientovaných na obsah. Ďalej dopĺňuje, že pri influencer marketingu je hlavným rozlišovacím faktorom to, že výsledky kampane sú dosiahnuté prostredníctvom spolupráce medzi značkou a influencerom. Autor ďalej vysvetľuje, že osobu, ktorá je považovaná za influencera definuje ako niekoho, kto má:

- Schopnosť ovplyvňovať rozhodnutia o nákupe iných vďaka svojej autorite, znalostiam, postaveniu alebo vzťahu so svojou cieľovou skupinou
- Sledovateľov v konkrétnom odvetví, s ktorými aktívne interaguje. Veľkosť jeho/jej sledovateľskej základne závisí od veľkosti jeho/jej špecializácie alebo odvetvia

Kingsnorth (2022, s. 65) uvádza, že influencer marketing funguje veľmi dobre pre B2B - business to business (podnikanie pre podnikateľov) a B2C - business to customer (podnikanie pre spotrebiteľa) spoločnosti, ktoré potrebujú a chcú osloviť nových ľudí. Ďalej uvádza, že je veľmi dôležité pracovať a spolupracovať s influencermi, ktorí majú už nejaké uznanie alebo sú rešpektovaní v danom odbore, pretože práve títo ľudia Vám budú reprezentovať značku. Autor ďalej poukazuje aj na dôležitosť výberu influencera, pretože nesprávny influencer môže poškodiť dôveru spotrebiteľov. Geysler Werner (2024) pre portál Influencermarketinghub.com ďalej opisuje, čo funguje pri influencer marketingu. Ako dva hlavné body uvádza:

- Dôkladne premýšľajte o svojom prístupe k influencer marketingu. Buďte organizovaní, vytvorte si strategický plán a rozpočet a venujte čas výskumu. Dôležitým bodom je taktiež aj rozhodnutie ako nájsť vhodných influencerov (spolupráca s agentúrou, ktorá ma pod sebou influencerov). Buďte trpezliví a ľudskí, to znamená napríklad komunikovať s influencermi ako ľudia s ľuďmi, nie ako firma s firmou.
- Vytvorte si harmonogram. Jeden z najdôležitejších bodov je vytvoriť plán a zisťovať si informácie ako je napríklad či influencer uprednostňuje mesačné/štvrtročné/polročné novinky. Následne je dôležité zahrnúť to do vášho plánu PR, naplánovať kedy sa bude odhaľovať nový produkt a podobne.

2.4.2 Buzz marketing

Ben Lutkevich (2022) pre portál Techtargert.com uvádza, že buzz marketing je metóda virálneho marketingu, ktorá sa sústreďuje na maximalizáciu potenciálu ústneho šírenia v rámci kampane alebo produktu. Autor ďalej poukazuje, že tieto stratégie môžu vyvolávať diskusie medzi rodinnými príslušníkmi, priateľmi spotrebiteľov alebo sa šíriť do širších diskusií na platformách sociálnych médií. Ďalej dopĺňuje, že firmy, ktoré sa zapájajú do buzz marketingu, snažia sa podnietiť spotrebiteľov k hovoreniu o ich výrobkoch a službách s cieľom zvýšiť povedomie prostredníctvom vyššej návštevnosti online a zvýšiť predaje a zisky. Autor ako príklad buzz marketingu označuje ak napríklad firma propaguje svoj produkt prostredníctvom nejakého zaujímavého predstavenia ako je napríklad kaskadérske vystúpenie alebo napríklad podujatie kde si spotrebiteľia môžu produkt vyskúšať a zdieľať svoje skúsenosti a pocity medzi svojich blízkych priateľov alebo začať diskusiu online. Autor vysvetľuje, že spoločnosti, ktoré vytvoria napríklad online videá obsahujúce humor, kontroverzný obsah, neobvyklé situácie alebo výstredné udalosti sa zapájajú do príkladov buzz marketingu, pretože veria, že týmto spôsobom vyvolajú senzáciu a budú ľudia hovoriť o daných videách, zdieľať ich prostredníctvom sociálnych médií a zvyšovať počet zahliadnutí na webových stránkach. Podľa autora sa každá taktika buzz marketingu sústreďuje na iný spúšťač s cieľom vyvolať diskusiu v publiku a ďalej odporúča sústreďiť sa na nasledujúcich šesť taktík:

Tabu - použitie kontroverzných tém na vyvolanie rozruchu (riziko negatívnych reakcií)

- **Výstrednosť** - vyvolať rozruch a tým šokovať publikum
- **Vtipné** - reklamy obsahujúce humor ,rozosmievajú ľudí, ktorí potom o tom rozprávajú
- **Tajomstvo** - Používanie tajomstiev na zvýšenie záujmu
- **Pozoruhodné** - usilovanie o prekročenie očakávaní
- **Neobvyklé** - predstavenie produktu ako odlišný alebo jedinečný

2.4.3 Mobilný marketing

Lenka Falatová (2016) pre portál Podnikam.sk uvádza, že mobilný marketing môžete popísať ako reklamný prístup zacelený pre mobilné zariadenia, ako sú telefóny, smartfóny či tablety. Autorka ďalej popisuje, že na konferenciách venovaných tomuto oboru sa často hovorí o niekoľkých kľúčových vlastnostiach. Tvrdí, že jedna z univerzálnejších definícií mobilného marketingu predstavuje formu marketingu, ktorá prenáša komunikačné stratégie prostredníctvom siete, do ktorej sú zapojené rôzne mobilné zariadenia. Autorka ďalej uvádza, že mobilný marketing sa časom mení, pretože aj rôzne technológie sa denne vyvíjajú a preto sa tomu musí prispôsobovať aj mobilný marketing. Autorka ďalej vysvetľuje, že mobilný marketing využíva niekoľko komunikačných kanálov a tie sú napríklad :

- Marketing v hrách (in-game marketing)
- Webový marketing (najčastejšia forma, ktorá sa používa na Slovensku a ide o inzerciu, ktorá vyskakuje na webových prehliadačoch)
- SMS a MMS
- Aplikácie (aplikácie, ktoré sú zadarmo a spoliehajú sa hlavne príjmy práve z predaja reklamného priestoru)
- QR kódy (najpopulárnejšie sú v Japonsku či v Južnej Kórei ale používajú sa aj u nás)

2.4.4 Content marketing

Adobe Experience Cloud Team (2023) pre portál Business.adobe.com uvádza, že stratégia a obchodný proces content marketingu využíva hodnotné a relevantné digitálne aktíva ako sú text, obrázky či video, na prítiahnutie a udržanie presne definovanej cieľovej skupiny. Ďalej portál uvádza, že pomocou zaujímavých, vzdelávacích alebo informatívnych obsahov táto forma inovatívnej marketingovej stratégie poskytuje cenné informácie cieľovej skupine. Tvrdí, že content marketing má štyri základné formy – písanú, zvukovú, video a obrazovú a väčšina spoločností používa rôzne formy obsahu na komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom rôznych platforiem, ako sú sociálne médiá, webové stránky a reklamy. Portál ďalej popisuje, že content marketing poskytuje zákazníkovi hodnotný obsah a angažuje ich počas celého procesu nákupu, miesto zasielania reklamných správ. Tvrdí, že sleduje zákazníka a poskytuje mu relevantné informácie už od fázy povedomia až po fázu rozhodovania. Dôležité je to, že content marketing zahŕňa prezentovanie obsahu vo forme návodov alebo reklám s príbehmi, ktoré prinášajú skutočnú hodnotu spotrebiteľovi. Portál ďalej uvádza rôzne typy content marketingu ako je napríklad :

- **Blog** - firmy využívajú blogy ako textové zdroje na propagáciu svojich produktov, služieb, diskusií o trendoch alebo na zdôraznenie ich odbornosti. Firmy často vytvárajú vlastné obrázky a videá pre svoje blogy, aby zvýšili záujem čitateľov, aj keď sú tie primárne založené na texte. Blogovanie patrí medzi najpopulárnejšie formy content marketingu a je skvelým doplnkom k akýmkoľvek marketingovým stratégiám, pretože je cenovo dostupné.
- **Video** - video sa stáva ďalším veľkým javom v oblasti content marketingu. Video umožňuje značkám komunikovať komplexné myšlienky a emócie so svojou cieľovou skupinou bez ohľadu na to či ide o váš webový portál alebo platformu ako TikTok či YouTube. Hlavne

vďaka smartfónom je teraz oveľa lacnejšie a rýchlejšie vytvárať vlastné videá s kvalitným obsahom pomocou vizuálnych prvkov, hudby a hlasových nahrávok. Video sa využíva mnohými firmami na publikovanie recenzií od zákazníkov, rozprávanie príbehov svojich zamestnancov alebo oznámenie nových funkcií. Firmy vytvárajú videá na tvorbu zaujímavých zážitkov, ako sú napríklad zábavné koncerty alebo súťaže, aby posilnili vzťahy so svojimi divákmi.

- **Podcast** - podcast umožňuje firmám osloviť špecifické cieľové skupiny prostredníctvom audiového obsahu. Firmy môžu vytvoriť vlastný podcast alebo sa objaviť ako hostia v iných podcastoch v ich odvetví, čím dokážu nadviazať kontakt s potencionálnymi zákazníkmi.
- **Social media** - content marketing vytvára obsah a zdieľa ho prostredníctvom relevantných sociálnych médií, čo vedie k vzniku sociálneho marketingu. Väčšina podnikov sa rozhoduje pre kombináciu sociálnych médií, ktoré najlepšie oslovujú záujmy ich cieľovej skupiny. Medzi populárne platformy patrí napríklad Instagram, Facebook, Tiktok a podobne.
- **Ebooks** - elektronické knihy sú populárnou formou content marketingu, niektoré značky využívajú elektronické knihy na vzdelávanie zákazníkov o vlastnostiach produktov alebo konkrétnych otázkach týkajúcich sa spoločnosti, napríklad udržateľnosti.

2.4.5 Guerilla marketing

Adam Hayes (2023) pre portál Investopedia.com uvádza, že guerilla marketing je taktika, pri ktorej spoločnosť využíva prekvapivé a nekonvenčné interakcie s cieľom propagovať svoj produkt alebo službu. Tvrdí, že guerilla marketing sa často spolieha na osobné interakcie, má menší rozpočet a uprednostňuje originálne nápady na zaangažovanie cieľovej skupiny. Ďalej autor uvádza, že tento typ marketingu sa uskutočňuje na verejných miestach, ktoré ponúkajú čo najväčšie publikum, ako sú napríklad ulice, koncerty, verejné parky ale môže sa uskutočniť aj v interiéri ako zážitkový marketing s cieľom zapojiť verejnosť do interakcie so značkou.

2.4.6 Word-Of-Mouth

Adam Hayes (2022) pre portál Investopedia.com uvádza, že záujem spotrebiteľa o produkt alebo službu spoločnosti sa odzrkadľuje v bežných rozhovoroch, dochádza k word-of-mouth marketingu (WOM marketing). Ďalej autor uvádza, že v skutočnosti je to bezplatná reklama, ktorá vychádza z názorov zákazníkov a často prekračuje ich očakávania. Tvrdí, že spoločnosti môžu podporovať word-of-mouth marketing prostredníctvom rôznych verejných aktivít alebo vytvárať príležitosti na komunikáciu medzi spotrebiteľmi a marketérmi. Ďalej uvádza, že táto forma marketingu je veľmi účinná pretože zvyšuje predaje, propaguje produkty a služby, posilňuje známosť značky a buduje vernosť zákazníkov. Tvrdí, že mnohé firmy vytvárajú stratégie na podnecovanie zákazníkov, aby odporúčali ich služby alebo produkty a zdieľali pozitívne skúsenosti. V zásade podniky vytvárajú iskru, ktorá vyvoláva rozsiahle diskusie medzi spotrebiteľmi a keďže štúdie naznačujú, že väčšina ľudí dôveruje radám a odporúčaniam od rodiny a priateľov, sústredenie sa na word-of-mouth marketing môže byť prospešné a ekonomicky efektívnejšie ako iné formy marketingu.

2.4.7 Viral marketing

Estela Viñaros (2023) pre portál Cyberclick.net uvádza, že sa jedná o marketingovú formu, ktorá dokáže vyvolať záujem o značku alebo produkt (tým potencionálne zvýšiť predaje) prostredníctvom správ, ktoré sa rýchlo šíria od jednej osoby k druhej. Tvrdí, že virálnosť tohto typu obsahu obvykle závisí nielen od dobre navrhutej stratégie, ale aj od šťastia, kreativity a prípravy. Autor ďalej uvádza, že keby sa nám podarilo vytvoriť virálnu kampaň, mohlo by to byť skvelé pre značku, pretože má potenciál osloviť veľký počet používateľov za nízke náklady.

2.4.8 Personalizácia

Croxen-John a Van Tonder (2022, s. 10) uvádzajú, že každý návštevník má svoju jedinečnú, dokonale personalizovanú skúsenosť. Tvrdia, že kľúčové sú údaje pre personalizované kampane, pretože ak chcete poskytnúť návštevníkom personalizovaný zážitok, musíte konať v súlade s informáciami, ktoré máte o nich. Autori ďalej uvádzajú, že pred tým ako začnete s personalizáciou, je potrebné aktivovať rôzne metriky na zhromažďovanie relevantných údajov a týmto spôsobom rozdeliť používateľov do rôznych segmentov. K používaným druhom informácií patria:

- priznané alebo zistené preferencie
- demografia
- správanie
- kontext

Ďalej opisujú, že existuje mnoho rôznych spôsobov, ako je možné zhromažďovať údaje, či už ide o plne automatizovaný prístup s pokročilými algoritmy alebo o manuálny prístup, kde sa segmenty neustále hľadajú. Tvrdia, že priamo od používateľa je možné získať nejaké informácie prostredníctvom ankiet a detailného mechanizmu výberu na stránkach. Nie všetky údaje o personalizácii sú priamo spojené s identitou konkrétnej osoby, ich dôležitosť závisí aj od príslušného kontextu, ide napríklad o informácie o tom, kde sa nachádzajú (krajina, obec, región), aké zariadenia používajú, v akú dennú dobu sú aktívni a dokonca aj o počasí v danom mieste.

2.5 Sociálne siete a ich charakteristika

V knihe autorov Hegdeho a Shainessa (2018, s. 10) je spomínané o vplyve príchodu a integrácie sociálnych sietí na marketing. Títo autori uvádzajú, že sociálne siete sa už nepovažujú len za miesto pre sociálne interakcie, ale menia aj samotný spôsob, akým fungujú podniky. Obchodníci stále viac využívajú sociálne siete na formovanie rozhodnutí zákazníkov. V ďalšom texte tých istých autorov (2018, s. 11) sa zdôrazňuje, že s nástupom interaktívnejších sociálnych médií sa marketingoví profesionáli snažia osvojiť si nástroje digitálneho marketingu, ktoré im umožňujú uvádzať svoje produkty a služby na trh bez obmedzenia miesta, času alebo spôsobu. Tvrdia, že kde tradičný marketing často narazil na prekážky v obmedzenosti miesta a času, marketing na sociálnych sieťach tieto bariéry efektívne prekonal, čím sa stal jednoduchším a bezproblémovým nástrojom marketingu. Uvádzajú, že tradičný marketing tak ustupuje nákladovo efektívnejšiemu digitálnemu marketingu orientovanému na dosiahnutie konkrétnych výsledkov. Karliček (2016, s. 196) uvádza, že sociálne siete predstavujú digitálne komunity registrovaných užívateľov, ktorí si vytvárajú vlastné profilové údaje. S týmito profilmi užívatelia zdieľajú obsah ako fotografie, videá, odkazy, hudbu, dokumenty, názory a skúsenosti. Taktiež autor uvádza, že sociálne siete umožňujú reagovať na ich príspevky označením „To sa mi páči“, komentovaním alebo zdieľaním príspevku na ich profile. V chate môžu užívatelia vzájomne integrovať aj prostredníctvom súkromných správ.

Instagram: aplikácia Instagram (2024) uvádza, že je zadarmo a umožňuje zdieľať fotografie a videá na iPhone aj na Android zariadeniach. Tvrdí, že na túto platformu môžu ľudia nahrávať fotografie alebo videá a zdieľať ich so svojimi sledovateľmi alebo vybranou skupinou priateľov. Ďalej uvádza, že užívatelia môžu sledovať, komentovať a ohodnocovať príspevky, ktoré zdieľajú ich priatelia na Instagrame. Popisuje, že ako podmienku však Instagram uvádza, že kto má aspoň 13 rokov, môže vytvoriť účet registráciou emailovej adresy a výberom používateľského mena.

Facebook: GCFGlobal (2023) uvádza, že Facebook je webová platforma, ktorá umožňuje prepojenie a zdieľanie s rodinou a priateľmi online. Ďalej uvádza, že v roku 2004 Mark Zuckerberg vytvoril Facebook, pôvodne pre vysokoškolských študentov a od roku 2006 bol každý jednotlivec starší ako 13 rokov s platnou emailovou adresou schopný pripojiť sa k Facebooku, ktorý má viac ako 1 miliardu používateľov z celého sveta, je dnes najväčšia sociálna sieť na svete.

TikTok: Geysler (2024) uvádza, že aplikácia TikTok umožňuje používateľom vytvárať a zdieľať krátke videá na akúkoľvek tému. Tvrdí, že TikTok je primárne určený pre mobilné zariadenia, no videá si môžete pozrieť aj cez webovú aplikáciu. Ďalej uvádza, že pomocou filtrov, nálepiek, hlasových prekladov, zvukových efektov a hudby v pozadí umožňuje platforma používateľom byť kreatívnymi so svojim obsahom.

Pinterest: Platforma Pinterest (2024) uvádza, že Pinterest je nástroj na objavovanie vizuálnych inšpirácií na recepty, domáce zdobenie, štýl a ďalšie. Ďalej uvádza, že v Pintereste vždy nájdete miliardy pinov s nápadmi, ktoré vás inšpirujú, pri objavení týchto pinov, ktoré sa Vám páčia máte možnosť si ich uložiť do súboru, aby ste udržali organizovanosť a ľahko ich neskôr našli. Tvrdí, že môžete tiež vytvárať piny a zdieľať svoje myšlienky s ostatnými na Pintereste.

Youtube: Moreau (2020) pre portál Lifewire.com uvádza, že každý kto má prístup k počítaču alebo mobilnému zariadeniu a internetovému pripojeniu, môže sledovať obsah na YouTube a zdieľať svoj vlastný. Tvrdí, že YouTube je vhodný pre každého, bez ohľadu na to, či ste jednotlivec hľadajúci kreatívne riešenie alebo vysokopostavený riaditeľ organizácie s rozsiahlym rozpočtom na video reklamnú kampaň. Ďalej uvádza, že YouTube je špeciálne obľúbený medzi mladými ľuďmi, pretože uprednostňujú pestrosť obsahu, interaktívne prvky a okamžité uspokojenie z videí na YouTube oproti tradičnej televízii, aj keď mnoho ľudí ho využíva na zábavu, učenie sa nových vecí a taktiež aby boli v kontakte a mali prehľad s najnovšími hudobnými videoklipmi svojich obľúbených interpretov.

LinkedIn: Webová stránka LinkedIn.com (2023) uvádza, že LinkedIn je najväčšia profesionálna sieť na svete, ktorú je možné využiť na nájdenie vhodnej práce alebo stáže, prepojenie a posilnenie profesionálnych vzťahov a naučenie sa zručnosti, ktoré potrebujete na úspech vo vašej kariére. Tvrdí, že na prístup k LinkedIn môžete použiť počítač, mobilnú aplikáciu alebo webový prehliadač na mobile. Ďalej uvádza, že vytvorený profil na LinkedIn Vám môže pomôcť objavovať príležitosti tým, že prezentuje unikátny profesionálny príbeh prostredníctvom skúseností, zručností a vzdelania. Opisuje, že je túto platformu možné využiť aj na organizovanie off-line udalostí, pripojenie k skupinám, písanie článkov, zdieľanie fotografií a videí a podobne.

X: Webová stránka X (2023) uvádza, že X (pôvodne Twitter) slúži k tomu, aby priatelia, rodina a spolupracovníci udržovali komunikáciu a spojenie prostredníctvom výmeny rýchlych a častých správ. Tvrdí, že ľudia môžu zverejňovať príspevky s fotkami, videami, odkazmi a textom. Ďalej uvádza, že vaše správy sú zverejnené na vašom profile, odoslané sledovateľom a môžu byť vyhľadávané na X. Tvrdí, že pre to aby ste aplikáciu X mohli použiť potrebujete len internetové pripojenie a mobilný telefón.

Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach

Vo svojej práci Karliček (2016, s. 197) uvádza, že jedným z hlavných cieľov marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach je informovať cieľovú skupinu o udalostiach a ďalších

zaujímavých akciách. Podľa autora patrí zasielanie pozvánok medzi hlavné funkcie sociálnych sietí, taktiež môžu byť ďalej využité ako účinný nástroj PR. Tiež uvádza, že fanúšikovia značiek na sociálnych sieťach sú oveľa viac ovplyvniteľní pri nákupe produktov značky a ich odporúčaní svojim známym. Tvrdí, že vďaka profilom na sociálnych sieťach majú značky a organizácie možnosť priblížiť svoje aktivity zákazníkom, čím si budujú popularitu a posilňujú pozitívny dojem o sebe.

Filip Blaho pre portál Vancity.media (2023) uvádza, že medzi platformy pre marketing na sociálnych sieťach, ktoré sú najobľúbenejšie, patria Facebook, Instagram, X, LinkedIn a YouTube, ktoré boli popísané v podkapitole 2.4. Tvrdí, že každá z týchto sociálnych sietí ma vlastné využitie a firmy sa môžu rozhodnúť ako ich využiť, a ktorá z nich je pre nich tá najvhodnejšia. Ďalej uvádza, že dôležitým predpokladom pre úspešným marketing na sociálnych sieťach je strategický a systematický prístup. Uvádza, že ak chce firma dosiahnuť najlepší výsledok musia produkovať kvalitný obsah, ktorý je prispôsobený špecifikám každej platformy, budovať a angažovať online komunitu, analyzovať dáta a neustále optimalizovať svoje aktivity. Tvrdí, že s adekvátnou stratégiou môžu významne zvýšiť svoju online prítomnosť a zdokonaľiť predaj. Autor ďalej popisuje, prečo je marketing na sociálnych sieťach dôležitý pre firmy:

- **Humanizujú Váš biznis** – sociálne siete umožňujú interaktívny dialóg so zákazníkmi, na rozdiel od klasického jednosmerného prenosu informácií. Komunikovaním pravidelne, odpovedaním na otázky a zapojením sledovateľov do ankiet môže vaša značka pôsobiť oveľa prístupnejšie a ľudskejšie.
- **Zvyšujú povedomie o vašej značke** – rozšírením počtu nových followerov zväčšujete povedomie o vašej značke medzi širšou verejnosťou. Šírením vašej odbornosti, budovaním authority a prezentácie vašich produktov a služieb pomocou tohto procesu postupne zvyšujete povedomie o vašej spoločnosti. Ak sa o vašej značke dozvie viacej ľudí, máte väčší potenciál na zvýšenie predaja. Tieto platformy sú mimoriadne efektívnym nástrojom na posilňovanie imidžu a povedomia o vašej značke vďaka kvalitnému obsahu, spolupráci s influencerami a rôznym marketingovým stratégiám.
- **Vytvára spojenie a podporuje interakciu medzi firmou a jej fanúšikmi** – Sociálne siete sú miestom neustálej komunikácie a zdieľania obsahu v živom virtuálnom priestore. Firmy sa môžu úplne spoliehať na aktívne prostredie týchto platformách pre marketing a to tak, že môžu povzbudzovať používateľov k rôznym formám interakcie, vrátane komentovania, zdieľania a hlasovania v ankete.
- **Zvyšujú návštevnosť web stránky** – Sociálne siete efektívne zvyšujú návštevnosť webovej stránky. Zdieľanie odkazov na vašu webovú stránku vo vašom profile, blogové články vo vašich príspevkoch a tiež reklamy na sociálnych sieťach môžu priniesť nových návštevníkov na vašu stránku.
- **Generujú novú klientelu** – Sociálne siete ponúkajú rôzne spôsoby priameho predaja a komunikácie so zákazníkmi. Prostredníctvom Instagramu/Facebooku je možné priamo predávať z profilu, komunikovať a poskytovať informácie pomocou priamych správ, tlačidla CTA (Call- to-action) uľahčujú konverziu a rezervovanie termínov pridáva ďalšiu možnosť pre generovanie záujmu a predaj.
- **Údaje o zákazníkoch, meranie a dáta** – Veľa informácií o online správaní a demografii používateľov sa zbiera prostredníctvom sociálnych sietí. Facebook a Instagram majú schopnosť analyzovať tieto dáta a poskytnúť podrobné reporty o publiku a ich reakciách prostredníctvom marketingových nástrojov. Firmy ich používajú na vylepšenie obsahu, produktov a cielenia reklám. Informácie získané zo sociálnych sietí sú preto dôležitým zdrojom pre podniky.
- **Analýza konkurencie** – Študovaním súperov získate cenné informácie o aktuálnych trendoch a úspešných stratégiách v sociálnych médiách. Analyzujete trhové medzery

a nové príležitosti, identifikujte sa, čo funguje a čo nie. Tieto poznania Vám umožnia zlepšiť vašu vlastnú stratégiu na sociálnych sieťach. Učiť sa od úspešných konkurentov je efektívnym spôsobom dosiahnuť pokrok.

- **Obrovská popularita medzi populáciou** – Pre úspech firmy je dôležité byť prítomný na sociálnych sieťach, kde sa stretáva množstvo ľudí. Chýbajúca prítomnosť môže viesť k strate príležitosti a konkurencieschopnosti.
- **Efektívita a možné negatíva** – Reklama na sociálnych sieťach má veľký dosah a je pomerne lacná. Vyžaduje si neustálu aktualizáciu a komunikáciu, čo môže priniesť aj riziko negatívneho ohlasovania ale PR krízy, ktoré sa šíria rýchlo. Dôležité je mať pozornú a dlhodobú stratégiu.

2.6 Plánovanie marketingovej komunikačnej kampane

Karlíček (2016, s. 11) uvádza, že plánovanie komunikačnej kampane nemôže prebiehať izolovane od celkového marketingového plánu. Ďalej tvrdí, že komunikačný plán sa odvíja od marketingového plánu a je mu podriadený. Na obrázku č. 1 sú znázornené základné fázy marketingového plánovania. Uvádza, že v menších organizáciách je táto skutočnosť často jasne viditeľná, najmä ak plánujú marketingové aktivity. Autor tvrdí, že v prípade väčších inštitúcií však môžu vzniknúť isté nesúlady a to je spôsobené zložitejšou organizačnou štruktúrou týchto inštitúcií a skutočnosťou, že väčšie inštitúcie často outsourcujú časť svojich komunikačných aktivít na komunikačné a mediálne agentúry. Ďalej opisuje, že ak nie je spolupráca medzi inštitúciou a jej agentúrou riadne riadená, môžu vzniknúť komunikačné kampane, ktoré nezodpovedajú marketingovej stratégii ani cieľom. Uvádza, že marketingová komunikácia nikdy nefunguje samostatne. Popisuje, že chybný produkt, nevhodná cena alebo nedostatočná distribúcia nemôžu byť nahradené komunikačnou kampaňou ale naopak, efektívna komunikačná kampaň môže znásobiť negatívne dopady chybných marketingových rozhodnutí. Ďalej uvádza, že dôležitá je analýza situácie na trhu, ktorá umožňuje definovať kľúčové problémy a príležitosti. Autor opisuje, že komunikačné ciele stanovené v rámci marketingovej stratégie slúžia ako kritériá pre úspech kampane a mali by byť zacielené na zvýšenie predaja, povedomia o značke, lojality zákazníkov a iné požadované správanie cieľovej skupiny. Tvrdí, že komunikácia musí byť vnútorne konzistentná s marketingovou stratégiou a situáciou na trhu.

Obrázok 1 Základné fázy marketingového plánovania



Zdroj: Karlíček (2016, s. 11)

Autor uvádza, že typické komunikačné ciele sú:

- **Zvýšenie predaja** - je často hlavným cieľom mnohých komunikačných kampaní. Napriek tomu je však dôležité poznamenať, že využiteľnosť predaja ako jediného komunikačného cieľa je v mnohých prípadoch obmedzená. Existuje mnoho faktorov ovplyvňujúcich úspech predaja, ako je kvalita produktu, distribučná stratégia, cenová politika a aktivita konkurencie, ktoré nie sú priamo ovplyvniteľné prostredníctvom marketingovej komunikácie.
- **Zvýšenie povedomia o značke** - Povedomie o značke je kritickým faktorom pre úspešný predaj danej značky. Známe značky majú tendenciu byť preferované voči neznámym

značkám, ktoré často prechádzajú nevšímavosťou cieľovej skupiny. Existujú dva hlavné typy povedomia o značke. Brand recall (vybavenie značky) znamená, že cieľová skupina si dokáže na značku spomenúť, keď uvažuje o príslušnej produktovej kategórii. Druhým typom je brand recognition (rozpoznanie značky). Vysoká úroveň tohto ukazovateľa naznačuje, že cieľová skupina dokáže identifikovať značku pri mieste predaja a spojiť ju s príslušnou produktovou kategóriou.

- **Ovplyvnenie postojov ku značke** - Ovplyvňovanie postojov k značke je jeden z menej výrazných cieľov marketingovej komunikácie, ale má svoje dôležité aspekty, ktoré zahŕňajú kognitívne, emocionálne a konatívne prvky. Komunikačná kampaň sa snaží ovplyvniť tieto aspekty a často sa zameriava na formovanie obrazu a reputácie značky. Zmena postojov k značke často smeruje k preformovaniu obrazu alebo reputácie značky s cieľom zvýšiť jej preferenciu v porovnaní s konkurenciou. **Kognitívna stránka** postojov zahŕňa všetky názory a znalosti, ktoré má cieľová skupina o danom produkte alebo značke. **Emocionálna stránka** postojov súvisí s pocitmi a emocionálnymi reakciami cieľovej skupiny voči značke. **Konatívna časť** postojov potom súvisí s tendenciou cieľovej skupiny konať alebo reagovať určitým spôsobom voči značke. Napríklad cieľová skupina môže považovať značku BeBe Dobré ráno za ideálnu na raňajky a svoje správanie tomu prispôsobuje.
- **Zvýšenie lojality ku značke** - Kampane zamerané na zvyšovanie zákazníckej lojality sú navrhnuté na posilnenie vzťahu medzi zákazníkom a značkou. Ich cieľom je vytvoriť pozitívny vzťah, kde zákazník preferuje a dôveruje značke, čo vedie k pravidelnému nákupu jej produktov a minimalizuje motiváciu prechodu k konkurencii. Tento cieľ je dôležitý, pretože získanie nových zákazníkov je často nákladnejšie ako udržanie tých súčasných.
- **Stimulácia chovania smerujúceho k predaju** - Určovanie komunikačných cieľov, ktoré majú stimulovať nákupné správanie, je dôležité predovšetkým pri väčších nákupných rozhodnutiach. Tieto rozhodnutia zahŕňajú komplexný nákupný proces, kde je potrebné cielene viesť cieľovú skupinu cez viacero krokov. Na začiatku je dôležité upriamiť pozornosť na webové stránky, neskôr motivovať k telefonickému kontaktu a nakoniec presvedčiť k osobnej schôdzke s predajcom. Skutočné nákupné rozhodnutie sa očakáva až v neskorších fázach tohto procesu.
- **Budovanie trhu** - Samotná komunikačná kampaň môže tiež slúžiť na budovanie trhu prostredníctvom vytvorenia novej produktovej kategórie alebo rozšírenia existujúcej. Tento cieľ si zvyčajne organizácie kladú pri uvádzaní na trh zásadných inovácií, ktoré doteraz nikto neponúkal ani nepožadoval. Taktiež túto stratégiu využívajú organizácie, ktoré sú vedúcimi na trhu v danej produktovej kategórii. Hoci rozšírenie produktovej kategórie o nové cieľové segmenty pomáha aj konkurencii, organizácie s dominantnou pozíciou z tohto rozšírenia trhu profitujú najviac.

Autor ďalej uvádza, že komunikačné ciele by mali byť stanovené tak, aby boli SMART, čo znamená konkrétne (specific), merateľné (measurable), odsúhlasené celým tímom (agreed), realistické (realistic) a časovo ohraničené (timed). Tvrdí, že pri stanovovaní viacerých komunikačných cieľov je dôležité ich zoradiť podľa priority, aby sa predišlo tomu, že kampaň nedosiahne žiadny z cieľov. Popisuje, že tieto pravidlá sú často prehliadané v marketingovej praxi, čo vedie k zníženiu efektivity marketingovej komunikácie. Uvádza, že komunikačná stratégia opisuje spôsob, akým sa plánuje dosiahnuť stanovené komunikačné ciele a musí byť v súlade so stratégiou marketingovou a zohľadňovať situáciu na trhu. Tvrdí, že zároveň musí byť dostatočne silná, aby pomohla naplniť stanovené komunikačné ciele. Opisuje, že komunikačná stratégia zahŕňa výber vhodného marketingového posolstva, jeho kreatívne spracovanie a voľbu komunikačného a mediálneho mixu.

2.7 Metodika práce

Táto časť bakalárskej práce je venovaná podrobnému popisu postupov, ktoré viedli k jej vypracovaniu. V teoretickej časti sa nachádza literárna rešerš z domácich aj zahraničných zdrojov. Na spracovanie tejto časti poslúžila odborná literatúra, publikácie, články a internetové zdroje.

V úvode bakalárskej práce boli podrobne rozobrané témy ako online marketingová komunikácia, sociálne siete a marketing na sociálnych sieťach. Bola objasnená zásadná funkcia a význam jednotlivých najznámejších sociálnych sietí a spôsoby, akými ich môžu marketéri využívať pri svojej práci. Informácie z tejto časti práce slúžili ako základ pre ďalšie spracovanie v analyticko-praktickej časti.

Výskum a analýza v tejto práci sú teda zakotvené v teoretickom základe, ktorý vychádza z relevantnej literatúry a informačných zdrojov z oblasti online marketingovej komunikácie a sociálnych sietí. Taktiež bol použitý literárny rešerš a voľný výťah.

Detailné informácie o fungovaní spoločnosti boli získané prostredníctvom pološtruktúrovaného hĺbkového rozhovoru. Lucia Marcinková (2021) pre portál Designdev.cz uvádza, že rozhovor patrí medzi kvalitatívne výskumné metódy. Ide o pološtruktúrovaný prístup, kde boli predom pripravené okruhy otázok alebo tém, ktoré chceme s respondentom prebrať. Tvrdí, že tieto otázky je možné prispôbovať a upravovať v priebehu rozhovoru podľa reakcií a odpovedí respondentov, čo umožňuje flexibilitu a prispôbenie sa konkrétnym situáciám a kontextu rozhovoru. so spolumajiteľom spoločnosti. Tento rozhovor bol uskutočnený dňa 4. apríla 2024, pri osobnom stretnutí spolumajiteľa tejto firmy. Forma rozhovoru zahŕňala otvorené otázky, ktoré pomohli získať dôležité informácie pre praktickú časť bakalárskej práce.

Spolumajiteľ poskytol cenný pohľad do vnútorných procesov a fungovania spoločnosti, čo umožnilo lepšie porozumieť analýze a interpretácii výsledkov v praktickej časti práce. Kompletný záznam rozhovoru je zahrnutý v písomnej podobe v prílohe 1 tejto práce a je k nemu odkazované aj v samotnom texte. Tieto informácie slúžia ako dôležitý zdroj údajov a vysvetlenie použitých metód vo vedeckom výskume tejto bakalárskej práce.

V rámci metodiky bakalárskej práce bola použitá SWOT analýza na posúdenie vnútorných a vonkajších faktorov spoločnosti. Autor Will Kenton pre portál Investopedia.com (2023) tvrdí, že SWOT analýza je systematická metóda, ktorá sa využíva na identifikáciu silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Uvádza, že táto analýza poskytuje holistický pohľad na danú situáciu

a umožňuje identifikovať kľúčové faktory ovplyvňujúce danú oblasť.

Pri vypracovaní SWOT analýzy boli zhromaždené relevantné údaje a informácie zo zdrojov ako online zdroje, a získané informácie od zainteresovanej osoby prostredníctvom rozhovoru, ktorý bol uskutočnený dňa 4. apríla 2024 so spolumajiteľom Miroslav Minichom, celý prepis rozhovoru je priložený v prílohe I. Výsledky SWOT analýzy poslúžia ako základ pre ďalšie analýzy a odporúčania v praktickej časti bakalárskej práce.

V metodike bakalárskej práce bol použitý benchmarking na porovnanie výkonnosti alebo procesov spoločnosti s konkurenčnými firmami alebo odvetvovými štandardmi. Podľa Jakubíkovej (2013, s. 124) je benchmarking „*dlohodobý trvalý proces vzájomného sledovania a porovnávaní vlastných výsledkov s výsledky konkurence. Metoda slouží jako systém včasného varování. I když lze tento postup popsát jako porovnání jedné organizace s druhou, benchmarking daleko přesahuje hranice tradiční konkurenční analýzy.*“

Pri vypracovaní benchmarkingu boli analyzované relevantné údaje a informácie z dostupných zdrojov vrátane odbornej literatúry, verejne dostupných štatistík, a porovnávané výkonnostné ukazovatele spoločnosti s priemernými hodnotami alebo najlepšimi postupmi v odvetví. Výsledky benchmarkingu poslúžia ako základ pre formulovanie odporúčaní a stratégií pre zlepšenie výkonnosti alebo procesov v praktickej časti bakalárskej práce.

Identifikáciu konkurentov vykonal spolumajiteľ Očnej Optiky Minichovej Miroslav Minich, ktorý nám poskytol údaje o hlavných konkurentoch v našom odvetví. Pre benchamarking boli vybraté tri optiky: Očná Optika Barborik, Očná Optika Optify a Očná Optika Focus. Analyzoval ich aktivitu na sociálnych sieťach, výber produktov, hodnotenia firmy na internete a úroveň webových stránok za obdobie marec 2024. Tieto informácie nám pomohli lepšie pochopiť konkurenčné prostredie a identifikovať oblasti, v ktorých je možné zlepšiť vlastnú podnikateľskú stratégiu.

3 Praktická časť

V analytickom segmente práce je detailne predstavená spoločnosť Očná optika Minichová vrátane jej cieľov a súčasnej marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach. Táto časť obsahuje aj identifikáciu hlavných konkurentov spoločnosti a porovnanie ich marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach s komunikáciou Očnej optiky Minichová. Ďalšou súčasťou analytického rozboru je hodnotenie úrovne zapojenia spoločnosti na sociálnych sieťach, konkrétne na platformách Instagram a Facebook, a to vo vzťahu k jej konkurentom. V praktickej časti práce boli analyzované a porovnávané rôzne aspekty interakcie a angažovanosti spoločnosti a jej konkurentov na týchto sociálnych sieťach, aby sa získal ucelený obraz o efektívite a úspešnosti marketingových aktivít v online prostredí. Táto kapitola je spracovaná s využitím interných materiálov organizácie Optika Minichová & Minich, s.r.o.

3.1 Charakteristika organizácie Optika Minichová & Minich, s.r.o.

Cieľom tejto kapitoly je predstaviť organizáciu, pre ktorú je vypracovávaný konkrétny návrh marketingovej komunikácie. V tejto kapitole budú predstavené hlavné činnosti organizácie a jej doterajšie marketingové komunikačné aktivity.

3.1.1 Predstavenie organizácie

Pre účely tejto bakalárskej práce bol vybraný podnik s názvom Očná Optika Minichová. Táto optika, fungujúca ako rodinný podnik, bola založená v roku 1999. Majiteľka očnej optiky Minichová Dipl.o. Zdena Minichová po doštudovaní očnej optiky a optometrie pracovala v štátnej optike a neskôr sa rozhodla osamostatniť a s jej manželom a majiteľom Dipl.o. Ing. Ottom Minichom sa rozhodli založiť si vlastnú Očnú Optiku zo sídlom na námestí Slobody v Prievidzi kde vystriedali za pár rokov niekoľko priestorov. Neskôr v roku 2004 otvorili ďalšiu prevádzku so sídlom v Prievidzi na ulici M.R. Štefánika. V úplných začiatkoch spolupracovali s doktorkou, ktorá v optike merala ostrosť zraku. Neskôr si však obaja zakladatelia dokončili vzdelanie aby spoluprácu s doktorkou mohli ukončiť. Ich syn Miroslav Minich po dokončení maturity, ďalej študoval očnú optiku v Bratislave, ktorá sa vtedy považovala za ďalšiu maturitu a následne v roku 2005 začal pracovať v očnej optike. V roku 2014 prevádzku na námestí Slobody v Prievidzi uzatvorili a presťahovali sa do väčších priestorov na ulici M.R. Štefánika v Prievidzi, kde pobočka sídli dodnes. Spolumajiteľ a syn zakladateľov tejto optiky Miroslav Minich, s ktorým bol uskutočnený rozhovor, uviedol, že hlavným cieľom je poskytovať zákazníkom odborné poradenstvo v oblasti očnej optiky a optometrie. Od ich založenia sa snažia prinášať do tohto odvetvia všetky novinky v technickom vybavení a inovácie v sortimente optického tovaru, vrátane slnečných a športových okuliarov. Stále sa vzdelávajú a zvyšujú svoju odbornú zdatnosť, aby mohli poskytovať zákazníkom služby na najvyššej profesionálnej úrovni. Okrem odborného poradenstva sa venujú aj technickým opravám rôzneho druhu, poskytujú doživotný servis, ktorý zahŕňa úpravy, opravy pokrútených rámov, čistenie a výmenu silónu pre zakúpené rámy v tejto optike zadarmo. Okrem toho ponúkajú aj čistenie ultrazvukom a pracujú s najmodernejšími strojmi na spracovanie očných dioptrií.

Obrázok 2 Logo Očnej Optiky Minichová



Zdroj: Očná Optika Minichová (2024)

3.1.2 Organizačná štruktúra

Očnú Optiku Minichovú tvorí celkovo 5 zamestnancov. Zakladatelia a spolumajitelia Dipl. Opt. Zdena Minichová, ktorá je očná optička optomestristka, jej manžel a spoluzakladateľ Dipl. Opt. Ing. Otto Minich, ktorý je taktiež očný optik a optometrista. Syn a spolumajiteľ Miroslav Minich, ktorý je očný optik. Ďalej v optike pracuje Eva Kršková, ktorá je taktiež očná optička a administratívna zamestnankyňa Veronika Jankeje.

3.1.3 Stratégia

Spolumajiteľ Miroslav Minich uviedol počas rozhovoru, že základnou stratégiou Očnej Optiky Minichová je stať sa vedúcim poskytovateľom očnej optiky v ich regióne, známym pre odbornosť, kvalitu služieb a osobitný prístup k zákazníkom. Ich cieľom je, aby každý zákazník, ktorý navštívi ich optiku, bol spokojný s kvalitou odborného poradenstva, výberom produktov a celkovým zážitkom. Hlavnou stratégiou je vytvoriť prostredie, kde sa ľudia cítia vítaní, dôverne a profesionálne ošetrení, s osobným prístupom k ich individuálnym potrebám a požiadavkám týkajúcim sa zraku a očného zdravia.

3.1.4 Cieľová skupina

Ako uvádza Miroslav Minich v rozhovore, tak sú ako optici otvorení a radi poskytujú svoje služby každému zákazníkovi. Ich cieľom je zaistiť, aby každý, kto navštívi ich optiku, získal odborné poradenstvo a kvalitné optické služby. Neuprednostňujú žiadnu špecifickú cieľovú skupinu, pretože veria, že zdravie a kvalita zraku sú dôležité pre každého, bez ohľadu na vek, pohlavie alebo životný štýl. Optika je prístupná a odborná pre každého, kto si váži kvalitné optické služby a starostlivosť o svoje oči.

3.2 Pološtrukturovaný rozhovor

Po rozhovore so spolumajiteľom a synom majiteľov sme sa dozvedeli viac o začiatkoch Očnej optiky Minichová. Optika vznikla z iniciatívy mamy, Dipl. Opt. Zdeny Minichovej, a otca, Dipl. Opt. Ing. Otta Minicha, ktorí sa rozhodli založiť vlastnú optiku po ich študijných skúsenostiach

a práci v štátnej optike. Ich syn a spolumajiteľ, Miroslav Minich, sa po ukončení strednej školy rozhodol pre ďalšie štúdium smerujúce k očnému optikovi a po jeho úspešnom absolvovaní sa okamžite zapojil do práce v rodinnej optike, kde pracuje dodnes.

Sortiment a služby, ktoré Očná optika Minichová ponúka, sú veľmi rozmanité. Okrem odborného poradenstva v oblasti očnej optiky a optometrie sa snažia byť v kroku s najnovšími technológiami a inováciami. Ich sortiment zahŕňa dioptrické okuliare, slnečné okuliare a športové okuliare. S neustálym vzdelávaním a inováciami zvyšujú odbornú zdatnosť, aby mohli poskytovať služby na najvyššej úrovni. Okrem technických opráv a doživotného servisu, vrátane úprav a čistenia, ponúkajú aj ultrazvukové čistenie a využívajú najmodernejšie technológie vo svojom diagnostickom a meracom vybavení.

Očná optika Minichová sa vyznačuje silným dôrazom na odbornosť, kvalitu poskytovaných služieb a široký sortiment produktov. Veria, že ich zamestnanci musia byť kompetentní v oblasti optiky a optometrie. Sústreďujú sa na poskytovanie kvalitných služieb, spoľahlivých meraní a osobného prístupu k zákazníkovi, čím si budujú dôveru a lojalitu. Okrem dioptrických okuliarov ponúkajú aj trendy slnečné okuliare a športové okuliare, čo si ich zákazníci veľmi vážia.

Očná optika Minichová sa tiež venuje investíciám do moderných technológií a vybavenia, aby mohla poskytovať služby na najvyššej technickej úrovni. Snažia sa držať krok s najnovšími trendmi v diagnostike a technológiách pre meranie zraku. Dôležitou súčasťou ich stratégie je komunikácia so zákazníkmi a budovanie dlhodobých vzťahov. Veria, že spokojnosť

zákazníkov je kľúčom k úspechu, preto sa snažia prekračovať ich očakávania v poskytovaní služieb a poradenstva.

Miroslav Minich, dlhodobý zamestnanec v rodinnej očnej optike, má jasnú víziu pre budúcnosť podniku. Ich cieľom je stať sa jedným z popredných poskytovateľov očnej optiky v oblasti, známym pre odbornosť, kvalitu služieb a osobný prístup k zákazníkom. S novým smerovaním na sociálne siete majú ambíciu posilniť svoju značku prostredníctvom online komunikácie a budovania komunity zákazníkov. Miroslav sa sústreďuje na zlepšenie online prítomnosti a aktivity na sociálnych sieťach, plánuje vytvárať kvalitný obsah, ktorý osloví ich zákazníkov a posilní ich odborné renomé. Jeho cieľom je budovať silnú a vernú komunitu zákazníkov prostredníctvom online platformy a zvyšovať povedomie o optike v ich meste a okolí.

Optika sa nezameriava na konkrétnu cieľovú skupinu, pretože verí, že zdravie a kvalita zraku sú dôležité pre každého, bez ohľadu na vek, pohlavie či životný štýl. Ich služby sú prístupné a odborné pre všetkých klientov, ktorí hľadajú kvalitné optické služby a starostlivosť o svoje oči.

Miroslav využíva hlavne Instagram a Facebook na propagáciu značky, pričom sám spravuje ich sociálne siete bez externých špecialistov. Snaží sa vytvárať obsah, fotografiu a videá, aby efektívne komunikoval so zákazníkmi a budoval ich online profil. Sústreďí sa na rozvoj ich online prítomnosti a komunikácie so zákazníkmi cez sociálne siete, aj keď táto činnosť nie je jej hlavnou prácou a nemá vždy dostatok času na tvorbu obsahu.

Optika zatiaľ nevyužíva platenú reklamu, keďže sa zameriava na lokálny trh a verí vo vlastný potenciál na sociálnych sieťach. V minulosti využívali propagáciu v tlači, umiestňovali billboardy a teraz sa aktívne snažia rozvíjať svoju online prítomnosť.

Ich budúce komunikačné ciele zahŕňajú rozšírenie prítomnosti na sociálnych sieťach, posilnenie vzťahov so zákazníkmi a zvýšenie povedomia o značke. Plánujú viac interakcií s cieľovou skupinou prostredníctvom aktualizácií, súťaží a informačných príspevkov. Veria, že tieto komunikačné ciele im pomôžu posilniť ich pozíciu na trhu a budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi.

Pri riešení možných hrozieb sú obozretní a monitorujú svoje okolie. Strata fanúšikov stránky alebo zmeny algoritmov na sociálnych sieťach môžu mať negatívny vplyv na účinnosť marketingových aktivít. Sú pripravení na adaptáciu stratégií podľa potreby, aby udržali svoju konkurencieschopnosť a úspech v očnej optike.

Zhrnutie

Očná optika Minichová vznikla z iniciatívy matky a otca, ktorí sa rozhodli založiť vlastnú optiku po ich študijných skúsenostiach v očnej optike. Ich sortiment zahŕňa dioptrické okuliare, slnečné okuliare a športové okuliare, pričom sa snažia byť v kroku s najnovšími technológiami a inováciami. Odbornosť, kvalita služieb a široký sortiment sú pre nich kľúčové. Očná optika Minichová kladie dôraz aj na moderné technológie a vybavenie, aby mohla poskytovať služby na najvyššej úrovni. Ich cieľom je budovať dôveru a lojalitu zákazníkov prostredníctvom osobného prístupu a kvalitných služieb. Sú obozretní voči možným hrozbám, ako je strata fanúšikov alebo zmeny algoritmov na sociálnych sieťach, a pripravení prispôbiť svoje stratégie podľa potreby, aby udržali konkurencieschopnosť a úspech v oblasti očnej optiky.

Očná optika Minichová sa snaží posilniť svoju značku cez sociálne siete prostredníctvom online komunikácie a budovania komunity zákazníkov. Miroslav Minich, spoluzakladateľ, spravuje propagáciu na sociálnych sieťach s cieľom rozšíriť prítomnosť optiky a zvýšiť povedomie o ich službách a produktoch. Očná optika Minichová sa aktívne angažuje na sociálnych sieťach s cieľom posilniť svoju značku a budovať komunitu zákazníkov prostredníctvom online komunikácie. Miroslav Minich, spoluzakladateľ, osobne spravuje propagáciu optiky na sociálnych sieťach s dôrazom na zvýšenie povedomia o ich službách a produktoch.

3.3 Benchmarking

Pre marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach preferuje značka hlavne dve platformy – Facebook a Instagram, na ktorých sa snaží byť aktívna. Na Facebooku má značka 388 sledovateľov a na Instagramu 66 sledovateľov k 20.4.2024. Tieto sociálne siete využíva najmä na zvýšenie povedomia o značke a informovanie existujúcich fanúšikov o novinkách. Na Instagrame sa zároveň snaží vytvárať vizuálne atraktívny obsah. Okrem týchto platforiem značka nevyužíva žiadne ďalšie sociálne siete. Porovnanie sociálnych sietí, ktoré značka využíva, a sietí, ktoré využíva konkurencia, je prezentované v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Sociálne siete značky Optika Minichová a jej konkurencie

	Optika Minichová	Optify	Optika Barborík	Optika Fokus
Facebook	áno	áno	nie	áno
Instagram	áno	áno	áno	áno
TikTok	nie	nie	nie	nie

Zdroj: Facebook (2024), Instagram (2024), TikTok (2024)

Na účely porovnania marketingovej komunikácie vybraných spoločností na sociálnych sieťach sme analyzovali nasledujúce metriky: počet sledovateľov (fanúšikov), frekvenciu príspevkov a úroveň interakcie na platformách Facebook, Instagram a TikTok za obdobie marec 2024. Tieto údaje nám umožnili zhodnotiť efektivnosť marketingových aktivít a angažovanosť publika na jednotlivých sociálnych sieťach.

Tabuľka 2 Počet fanúšikov

Počet fanúšikov			
Podnik	Facebook	Instagram	TikTok
Optika Minichová	388	66	0
Optify	86	380	0
Optika Barborík	0	55	0
Optika Fokus	19 138	6 350	0

Zdroj: Facebook (2024), Instagram (2024), TikTok (2024)

Očná Optika Minichová na svojom Instagramovom a Facebookovom profile zverejňuje v priemere za mesiac marec 2024 jeden až dva príspevky za týždeň. Obsah tvoria prevažne fotografie nových produktov, slnečných ale aj športových okuliarov. Za toto obdobie bolo zverejnených 7 príspevkov, z toho 5 fotiek a dve reels videá. Podnik využíva aj tzv. Instagram stories, ktoré pridáva nepravidelne. Žiadne textové príspevky za toto obdobie neboli zverejnené. Marketingová komunikácia nezahŕňa sociálnu sieť TikTok.

Očná Optika Optify na svojom Instagramovom aj Facebookovom profile pridala za rovnaké obdobie a to marec 2024 jedno reels video a nepridali žiadnu fotografiu ani textový príspevok. Optika Optify nevyužila za toto obdobie funkciu Instagram stories. Marketingová komunikácia nezahŕňa sociálnu sieť TikTok.

Očná Optika Barborík ako jediná z porovnávaných optík nevyužíva Facebook a na svojom Instagramovom profile nepridala za obdobie marec 2024 ani jeden príspevok. Marketingová komunikácia nezahŕňa sociálnu sieť TikTok.

Očná Optika Fokus na svojom Instagramovom a Facebookovom profile zverejnila za obdobie marec 2024 osem fotografií a ani jedno Instagram reels video, no v predošlých mesiacoch využila aj tento typ príspevku. Taktiež využili aj instagramové stories pre komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Ako jediná z optík využíva aj hashtagy pri každom svojom príspevku. Marketingová komunikácia nezhrňa sociálnu sieť TikTok.

Z vyššie uvedeného porovnania profilov vyplýva, že najpoužívanejšia sociálna sieť je Instagram a Facebook na šírenie povedomia a budovania vzťahu so zákazníkmi. Očná Optika Minichová a Očná Optika Fokus na rozdiel od ostatných ma viac aktívny Facebookový profil. TikTok ako nástroj marketingovej komunikácie nevyužíva ani jedna optika

3.3.1 Benchmarking organizácie Optika Minichová & Minich

V rámci porovnania spoločnosti Očná optika Minichová sme vybrali ich konkurenciu na slovenskom trhu, a to spoločnosti Optify so sídlom v Prievidzi, ďalej optiku Barborík so sídlom v Prievidzi, Optiky Focus, ktorá má pobočky po celom Česko-Slovensku. Analýza benchmarkingu bola realizovaná spoločne s vedením podniku Očná optika Minichová. Všetky optiky boli hodnotené v rozmedzí od 0 do 5, pričom číselná hodnota 0 znamená zásadné nevyhovujúca, číselná hodnota 1 znamená najhoršie ohodnotenie a číselná hodnota 5 najlepšie.

3.3.2 Konkurencie podniku Očná optika Minichová

Pri identifikácii konkurentov sa zameriame na analýzu relevantných subjektov v oblasti očnej optiky, ktorí predstavujú konkurenciu pre optiku Minichová. Táto analýza má za cieľ identifikovať hlavných súperov v danom mieste a porovnať ich kľúčové charakteristiky, ako je rozsah poskytovaných služieb zákazníkom, marketingové a komunikačné stratégie, online prítomnosť a angažovanosť zákazníkov. Tento proces identifikácie nám pomôže lepšie porozumieť konkurenčnému prostrediu a poskytnúť dôležité informácie na formovanie marketingovej stratégie pre optiku Minichová.

Optika Optify

Portál Optify uvádza, že je novootvorená rodinná očná optika so sídlom v centre mesta Prievidza. Ďalej uvádza, že poskytuje širokú škálu služieb zameraných na očnú optiku a optometriu. Optika Optify je známa svojou profesionálnou a osobnou prístupnosťou ku klientom. Ponúka špeciálne zrkovacie testy, výber dioptrických okuliarov, slnečných okuliarov a športových okuliarov. Optika Optify je tiež aktívna na sociálnych sieťach, kde zdieľa novinky a informácie o akciách. Sústreďuje sa na moderné trendy a inovácie v oblasti očnej optiky a snaží sa udržiavať kontakt so svojimi zákazníkmi prostredníctvom online komunikácie. Najviac využíva svoje webstránky a sociálne siete Facebook a Instagram. Ponúkajú vyšetrenia zraku na vysokej úrovni pomocou najmodernejších meracích prístrojov značky Essilor. Súčasťou základného vyšetrenia sú merania zrakovkej ostrosti, kontrastnej citlivosti a odchýlok videnia. Portál Optify uvádza, že zamestnávajú Absolventku Bc. Rebeku Vlčkovú z Lekárskej fakulty Masarykovej univerzity, odbor Očný optik a optometrista v Brne. Po ukončení štúdia pracovala rok na očnej klinike v Neovízii ako optometrista a technik laserových operácií, pričom vykonal viac ako 5000 refrakcií s najmodernejšími prístrojmi. Predtým ako sa pripojila k Optify, pracovala ako očný optik a optometrista v jednej z najluxusnejších optík na Slovensku. Spolu s ňou pracuje aj optik a optometrista Dipl. Opt. Emil Vlčko s 20-ročnou praxou v očnej optike, ktorý vykonal viac ako 12 000 refrakcií. Absolvoval mnohé odborné školenia zamerané na meranie refrakcie, binokulárne videnie a aplikáciu kontaktných šošoviek a zúčastnil sa mnohých výstav svetoznámych značiek okuliarov.

Optika Barborík

Portál Očná Optika Barborík uvádza, že v ich ponuke nájdete len tie najkvalitnejšie produkty a služby v oblasti očnej optiky. Orientujú sa na predaj a odborné poradenstvo v oblasti očnej optiky, vyšetrenia zrakovéj ostrosti a aplikáciu a predaj kontaktných šošoviek.

Ponuka:

- Okuliarové rámy
- Okuliarové šošovky
- Slnečné okuliare
- Kontaktné šošovky
- Doplňkový tovar

Ich vysoko kvalifikovaný personál je vždy k dispozícii a ochotný poskytnúť odborné poradenstvo. Sú hrdí na neustále zlepšovanie a zvyšovanie kvality poskytovaných služieb. Rastúci počet verných a spokojných zákazníkov je pre nich dôkazom úspechu. Ich primárnymi cieľmi sú kvalitná a profesionálna práca a predovšetkým spokojnosť klientov. Ich výhodou je vysoká profesionalita a bohaté skúsenosti nadobudnuté počas dlhoročnej praxe na trhu. Ich odborníci sú kedykoľvek pripravení nájsť ideálne a efektívne riešenia vyhovujúce potrebám zákazníkov. Zaručujú individuálny prístup a vysoké pracovné nasadenie. Ich personál spĺňa všetky odborné predpoklady stanovené zákonom pre výkon povolania v oblasti očnej optiky. Firma dodržiava všetky požiadavky zákona na riadne fungovanie prevádzky. V ich očnej optike v Prievidzi na Pribinovom námestí nájdete široký sortiment nových kolekcií dioptrických a slnečných rámov rôznych značiek. Sú zmluvným obchodným partnerom firiem Lyonesse a Sphere.

Optika Focus

Portál Focus uvádza, že v roku 1991 Jiří Los a Vilém Richter predstavili prvú malú optiku v Karlových Varoch. Nebáli sa riskovať a inšpirovali sa úspešnými zahraničnými podnikateľmi. Počas prvého roku sa im podarilo otvoriť hneď 17 pobočiek. Majú až 70 rokov skúsenosti a za to môže fúzia zo Slovenskom, kde bola prvá optika otvorená už v roku 1948. V roku 2021 predstavili úplne prvý optický tarif OKKO. V roku 2017 uviedli na trh vlastnú značku kontaktných šošoviek SWITCH, ktorá sa teší veľkej obľube pre svoju kvalitu a priaznivú cenu. V roku 2011 založili vernostný program FOKUS Klub, ktorý dnes má viac ako 140 000 členov. Prinášajú novinky, reagujú na trendy, neustále sa vyvíjajú a odmeňujú stovky spokojných zákazníkov každý týždeň. Po 70 rokoch praxe vedia, že zákazník si zapamätá len svoje pocity. Preto sa snažia nechať v každom, kto navštíví ich optiku fyzicky alebo online, pocit príjemnej rodinnej atmosféry a istoty, že ich zdravie očí je u nich v odborných rukách. V roku 2015 sa spojili so sieťami českej FOKUS oční optika a slovenskej FOKUS očná optika. O štyri roky neskôr sa stali súčasťou etablovanej investičnej a poradenskej spoločnosti MiddleCap Group SA. Týmto spojením odbornosti s hlbokým porozumením potrebám zákazníkov získali vízií a podporu silného vlastníka. Majú dve prevádzky, ktoré sídlia v Prievidzi, jednu v obchodnom centre Korzo a druhú na námestí Slobody.

Bol požiadaný odborník v oblasti očnej optiky, aby zhodnotil štyri rôzne optiky podľa niekoľkých kritérií, vrátane rozmanitosti ponuky, hodnotenia firmy na internete, využitia sociálnych sietí a správy ich Facebooku, Instagramu a TikToku a vďaka tomu bola zhotovená Tabuľka 3. Taktiež sme sa zameriavali na úroveň ich webových stránok. Tieto kritéria nám poskytli holistický pohľad na každú optiku a umožnili nám lepšie porozumieť ich silným a slabým stránkam v oblasti služieb a marketingovej prítomnosti. Táto analýza nám pomohla identifikovať oblasti, ktoré môžeme zlepšiť, aby sme sa mohli lepšie konkurovať na trhu očnej optiky.

Tabuľka 3 Benchmarking

Hodnotiace kritérium	Očná Optika Minichová	Optika Optify	Očná Optika Barborík	Očná Optika Fokus
Rozmanitosť ponuky	vysoké	vysoké	vysoké	vysoké
Hodnotenie firmy na internete na základe počtu recenzií	stredné	vysoké	vysoké	vysoké
Využitie sociálnych sietí (všeobecné)	stredné	stredné	nízke	vysoké
Správa Facebooku (kvalita obsahu, komunikácia s fanúšikmi, aktivita)	stredné	stredné	nízke	vysoké
Správa Instagramu (kvalita obsahu, komunikácia s fanúšikmi, aktivita)	stredné	stredné	nízke	vysoké
Správa Tik-Toku	nízke	nízke	nízke	nízke
Úroveň webových stránok	vysoké	stredné	stredné	vysoké

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ten istý odborník pridal váhy jednotlivým kritériám, aby sme lepšie pochopili ich význam a zistili detailnejšie, ako na to každá optika dopadla. Týmto spôsobom sme mohli jednotlivé aspekty hodnotenia vážiť podľa ich dôležitosti a získať celkový pohľad na ich výkonnosť. Váhy nám pomohli lepšie pochopiť, ktoré oblasti sú pre zákazníkov najdôležitejšie a na ktoré by sme sa mali zamerať pri zlepšovaní našich služieb a marketingových stratégií. Všetky informácie boli pridané a doplnené do Tabuľky 4. Tento prístup nám umožnil objektívne zhodnotiť každú optiku a poskytol nám cenné informácie na základe vážených kritérií.

Tabuľka 4 Benchmarking

Hodnotiace kritérium	Váha	Optika Minichová	Optika Optify	Optika Barborík	Optika Fokus
Rozmanitosť ponuky	0,10	5,00	5,00	5,00	5,00
Hodnotenie firmy na internete na základe počtu recenzií	0,05	3,00	2,00	4,00	5,00
Využitie sociálnych sietí	0,10	5,00	3,00	2,00	5,00
Správa Facebooku (kvalita obsahu, komunikácia s fanúšikmi, aktivita)	0,20	3,00	2,00	0,00	4,00
Správa Instagramu (kvalita obsahu, komunikácia s fanúšikmi, aktivita)	0,20	3,00	2,00	1,00	4,00
Správa Tik-Toku	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00
Úroveň webových stránok	0,15	3,00	2,00	2,00	4,00
Celkom	1,00	2,80	2,00	1,40	3,45

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.3.3 Zhrnutie

Rozmanitosť ponuky očnej optiky Minichová je porovnateľná so všetkými našimi konkurentami. Každá z optík ponúka dioptrické, slnečné a športové okuliare, dioptrické šošovky, meranie očí, odborné poradenstvo a veľa ďalšieho. Z tohto dôvodu bolo udelené najvyššie hodnotenie všetkým optikám.

Hodnotenie firmy na internete Očnej Optiky Minichovej a ich konkurencie bolo ohodnotené na základe počtu recenzií na Google, kedy najmenší počet recenzií mala Očná Optika Optify s počtom 11 a najviac recenzií mala Očná Optika Fokus a to s počtom 46.

Využitie sociálnych sietí Očnej Optiky Minichovej a jej konkurencie bolo ohodnotené na základe aktivity za obdobie marec 2024, kedy Očná Optika Barborík nebola aktívna vôbec a nepridala ani jeden príspevok. Očná Optika Optify pridala za toto obdobie len jeden príspevok. Očná Optika Fokus zdieľala osem fotografií a ani jedno video, preto je to porovnateľné s Očnou optikou Minichovou, ktorá zdieľala niekoľko fotografií a aj Instagram reels.

V komunikácií na sociálnych sieťach **Instagram a Facebook** vedie Očná Optika Fokus, pretože majú v porovnaní s ostatnými optikami graficky najkvalitnejší obsah, najviac sledujúcich, najkvalitnejšiu spätnú väzbu. Aktivita Očnej Optiky Minichová na Instagrame aj na Facebooku bola ohodnotená rovnako, pretože aj na jednej aj na druhej platforme zdieľajú rovnaké príspevky, rovnakým spôsobom bola ohodnotená aj aktivita Očnej Optiky Optify. Očná Optika na Facebooku nemá profil vôbec a na Instagrame nie je za toto obdobie vôbec aktívna. Na **TikToku** nie je aktívna ani jedna optika.

Úroveň webových stránok Očných Optík Barborík a Optify je veľmi podobná a porovnateľná. Na webstránke Očnej Optiky Fokus je možné nájsť veľa zaujímavých informácií, odpovede na najčastejšie otázky, tlačidlo s možnosťou objednania na vyšetrenie, tlačidlo na nájdenie najbližšej predajne čo s porovnaním Očnej Optiky Minichovej je oveľa viacej vypracovanejšie no s porovnaním na ostatné konkurenčné optiky je Očná Optika Minichová na tom lepšie, keďže je tam možné nájsť aktuálne informácie, poradenstvo a taktiež preklik na ponuku.

3.4 SWOT Analýza

Na základe SWOT analýzy boli identifikované silné a slabé stránky Očnej Optiky Minichová v oblasti marketingovej komunikácie na jednotlivých sociálnych sieťach a budú navrhnuté ďalšie komunikačné možnosti. Optika Minichová je aktuálne aktívna na Facebooku a Instagrame.

3.4.1 SWOT analýza Facebookového účtu Očná Optika Minichová

V nasledujúcej tabuľke 5 sme vyhodnocovali silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, s ktorými sa Očná Optika Minichová môže stretnúť na Facebooku.

Tabuľka 5 SWOT analýza Facebookového účtu

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> -jednoduchý a prehľadný design stránky -pravidelné informovanie o novinkách -možnosť rýchleho prekliknutia na WhatsApp -rýchle prekliknutie na web stránku alebo Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> -nedostatok interakcie -nedostatok kreativity
Príležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> -rozsiahla cieľová skupina -interaktívne možnosti -analytické nástroje -zapojenie potencionálnych zákazníkov do deja 	<ul style="list-style-type: none"> -strata fanúšikov -zmena algoritmov -konkurencia -zmeny vo verejných preferenciách -nízka návštevnosť stránky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri analýze marketingovej komunikácie očnej optiky Minichová na Facebooku boli identifikované rôzne aspekty, ktoré prispievajú k efektívnosti ich prítomnosti na tejto sociálnej sieti.

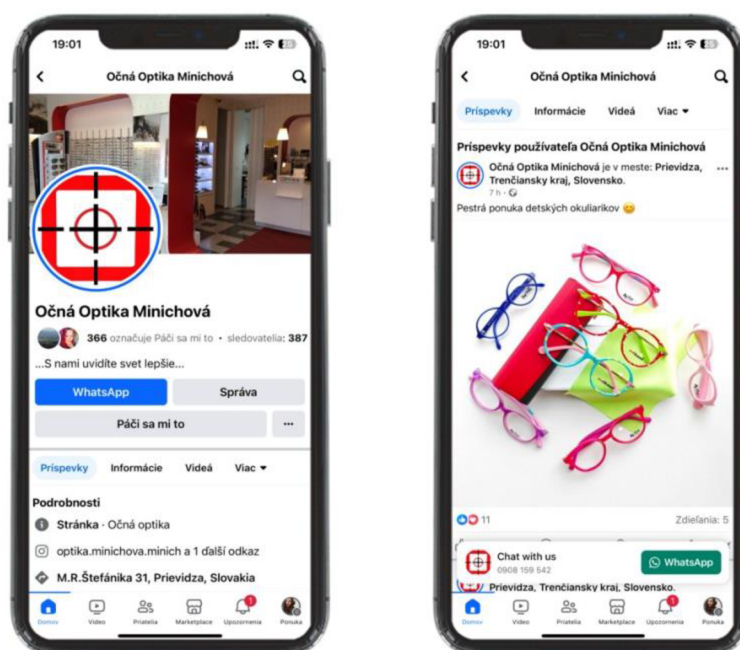
Očná optika Minichová sa vyznačuje niekoľkými **silnými stránkami**, ktoré prispievajú k jeho úspechu a popularite. Jednou z nich je jednoduchý a prehľadný dizajn webovej stránky, ktorý zabezpečuje pohodlnú navigáciu pre používateľov. Tento dizajn umožňuje zákazníkom ľahko nájsť informácie o produktoch, službách a novinkách bez zbytočného zaváhania. Očná optika pravidelne informuje svojich zákazníkov o novinkách prostredníctvom svojej webovej stránky a sociálnych sietí, čo pomáha udržiavať zákazníkov informovaných o najnovších trendoch a ponukách. Táto pružná komunikácia umožňuje optike rýchlo reagovať na zmeny v odvetví a prispôbiť sa potrebám zákazníkov. Okrem toho optika poskytuje možnosť rýchleho kontaktu cez WhatsApp, čo zvyšuje dostupnosť a umožňuje priamu komunikáciu so zákazníkmi. Táto interakcia v reálnom čase umožňuje rýchle vyriešenie otázok a poskytnutie odbornej podpory, čím sa zvyšuje celková spokojnosť zákazníkov a zlepšuje zážitok z návštevy optiky Minichová. Takýto prístup k zákazníkom zvyšuje dôveru a lojalitu voči značke a podporuje dlhodobé vzťahy s klientmi.

Slabými stránkami Očnej optiky Minichová je nedostatočná interakcia so sledovateľmi a zákazníkmi, čo môže ovplyvniť úroveň angažovanosti a záujmu používateľov. Absencia dostatočnej interakcie môže viesť k nižšej úrovni zapojenia zákazníkov a brániť vo vytváraní silných vzťahov s komunitou sledovateľov. Zákazníci môžu mať pocit, že ich názory a otázky nie sú dostatočne vypočuté alebo zodpovedané, čo môže ovplyvniť ich lojalitu a spokojnosť. Okrem toho, ďalšou slabou stránkou je obmedzená kreativita v obsahu. Ak obsah nie je dostatočne inovatívny alebo originálny, môže sa ťažšie upútať pozornosť a záujem používateľov. Nedostatok kreativity môže viesť k repetitívnemu obsahu, čo sa môže prejaviť ako menej atraktívny pre sledovateľov. Zlepšenie interakcie so sledovateľmi a zákazníkmi a investície do kreatívneho a inovatívneho obsahu by mohli výrazne prispieť k posilneniu angažovanosti zákazníkov a k zvýšeniu záujmu o obsah optiky Minichová. Aktívnejšia komunikácia a zaujímavý obsah môžu vytvoriť pozitívne a interaktívne prostredie, ktoré bude prispievať k rastu komunity a lojality zákazníkov.

Príležitosti predstavujú značnú príležitosť pre rozmanité interaktívne možnosti a aktívne zapojenie zákazníkov do obsahu. Vďaka tejto širokej cieľovej skupine má optika možnosť vytvárať rôznorodý obsah, ktorý je relevantný pre rôzne segmenty zákazníkov. Interaktívne možnosti zahŕňajú rôzne formáty obsahu, ako sú súťaže, ankety, živé videá, otázky a odpovede, a ďalšie, ktoré umožňujú zákazníkom aktívne sa zapojiť a interagovať s optikou na sociálnych sieťach. Široká cieľová skupina tiež umožňuje optike prispôbiť svoje komunikačné stratégie podľa potrieb a preferencií rôznych zákazníkov. Optika Minichová môže využívať analytické nástroje na posúdenie správania sa rôznych segmentov zákazníkov a prispôbiť obsah tak, aby bol čo najrelevantnejší a prilákal maximálnu pozornosť. Vďaka tejto pestrej cieľovej skupine môže mať optika Minichová výhodu flexibilnejších marketingových kampaní, ktoré môžu osloviť rôzne záujmy a potreby zákazníkov. Interakcia s obsahom a angažovanosť zákazníkov sú kľúčovými faktormi pre úspešnú marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach, a táto široká cieľová skupina poskytuje prostredie pre rôznorodé a inovatívne spôsoby interakcie a zapojenia zákazníkov do obsahu.

Pri riešení možných **hrozieb** je dôležité, aby Očná optika Minichová prejavovala obozretnosť a monitorovala svoje prostredie s cieľom predchádzať potenciálnym problémom. Medzi tieto potenciálne hrozby patrí strata fanúšikov stránky, ktorá by mohla naznačovať pokles záujmu o optiku a jej obsah. Ak by došlo k postupnému úbytku sledovateľov, mohlo by to viesť k zníženiu angažovanosti a interakcie s obsahom, čo by mohlo mať negatívny vplyv na celkovú úspešnosť marketingových aktivít. Ďalšou potenciálnou hrozbou sú zmeny algoritmov na platformách sociálnych sietí, ktoré môžu ovplyvniť dosah a viditeľnosť príspevkov optiky Minichová. Akékoľvek zmeny algoritmov, ktoré obmedzia organický dosah príspevkov, by mohli spôsobiť pokles angažovanosti a interakcie zo strany sledovateľov. Tieto zmeny by mohli tiež ovplyvniť celkovú účinnosť marketingových snáh optiky Minichová a vyžadovali by prispôbenie stratégií a obsahu na platformách sociálnych médií. Okrem toho konkurencia v odvetví môže viesť k nízkej návštevnosti stránky, pretože zákazníci sa môžu viac zaujímať o konkurenčné ponuky a obsah. Ak je konkurenčné prostredie výrazne aktívne a ponúka zákazníkom atraktívne možnosti, môže to znamenať stratu pozornosti a záujmu o obsah a ponuky Očnej optiky Minichová. Všetky tieto faktory by mohli mať za následok zníženú efektívnosť marketingových aktivít optiky Minichová. Preto je dôležité aktívne monitorovať prostredie, sledovať trendy a reakcie zákazníkov a byť pripravený na adaptáciu stratégií a obsahu podľa potreby. Pravidelná analýza a reakcia na zmeny v okolí môžu pomôcť Očnej optike Minichová udržať si konkurenčnú výhodu a efektívne reagovať na potenciálne hrozby.

Obrázok 3 Facebookový profil Očnej Optiky Minichová



Zdroj: Vlastné spracovanie

3.4.2 SWOT analýza Instagramového účtu Očná optika Minichová

V nasledujúcej tabuľke 6 sme vyhodnocovali silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, s ktorými sa Očná Optika Minichová môže stretnúť na Instagrame.

Tabuľka 6 SWOT analýza Instagramového účtu

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> -jednoduchý a prehľadný design stránky -pravidelné informovanie o novinkách -rýchle prekliknutie na web stránku 	<ul style="list-style-type: none"> -nedostatok interakcie -nedostatok kreativity -nedostatok sledovania trendov
Príležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> -tvorba Reels -influencer marketing -oslovenie širokej škály zákazníkov -analytické nástroje -zapojenie potencionálnych zákazníkov do obsahu 	<ul style="list-style-type: none"> -strata fanúšikov -zmena algoritmov -konkurencia -nízka návštevnosť stránky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Silnou stránkou instragramového profilu očnej optiky Minichová spočívajú v jej jednoduchom a prehľadnom dizajne webovej stránky, ktorý je navrhnutý tak, aby uľahčoval používateľom navigáciu a získavanie informácií. Tento štýl dizajnu pomáha zákazníkom rýchlo nájsť potrebné informácie o produktoch, službách a kontaktoch. Pravidelné informovanie zákazníkov o novinkách prostredníctvom webovej stránky a sociálnych médií je ďalšou silnou stránkou,

ktorá udržiava ich informovanosť a záujem o optiku Minichová. Táto prax pomáha udržiavať zákaznícky záujem a angažovanosť. Okrem toho, možnosť rýchleho prekliknutia na webovú stránku prostredníctvom sociálnych médií alebo iných komunikačných kanálov umožňuje zákazníkom ľahký prístup k ďalším informáciám, službám a produktom. Tento prvok zvyšuje interakciu a zapojenie zákazníkov, čo môže viesť k lepšej skúsenosti a väčšej ochote využívať služby očnej optiky Minichová. Všetky tieto prvky spolu tvoria silnú základňu pre marketingové a komunikačné úsilie očnej optiky Minichová, poskytujúc zákazníkom pozitívnu skúsenosť a udržiavajúc ich angažovanosť a záujem o jej produkty a služby.

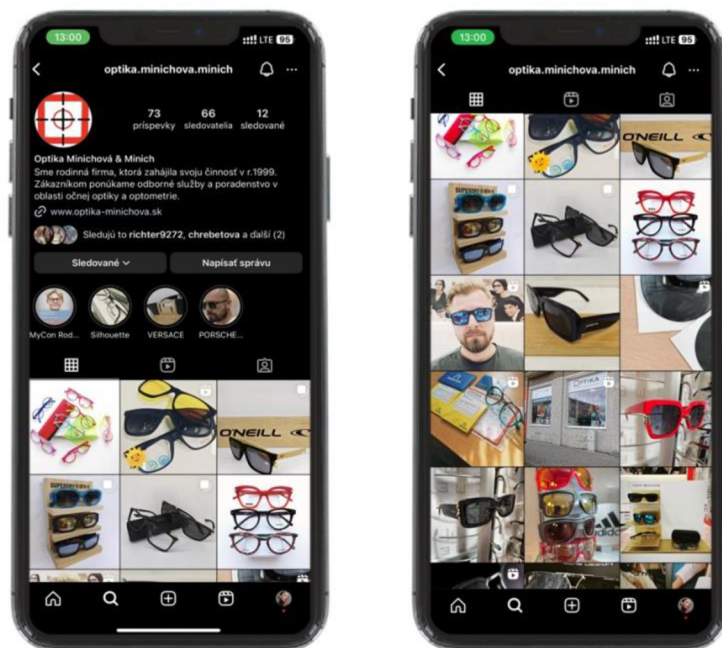
Na druhej strane, **slabými stránkami** očnej optiky Minichová sú niektoré aspekty, ktoré by mohli byť ďalej rozvíjané. Patrí sem nedostatočná interakcia so sledovateľmi a zákazníkmi prostredníctvom sociálnych médií, čo môže obmedziť angažovanosť a vzájomnú komunikáciu. Tento nedostatok interakcie môže viesť k menšiemu zapojeniu zákazníkov a obmedzeniu možností pre budovanie lojality a vzťahu s klientelou. Ďalšou slabou stránkou je nedostatok kreativity v obsahu, čo môže mať za následok menej prítiahlivý a nezaujímavý obsah pre sledovateľov. Chýbajúca kreativita môže obmedziť schopnosť optiky Minichová zaujať a udržať pozornosť svojich zákazníkov, čo je kľúčové pre úspešnú marketingovú komunikáciu. Okrem toho, nedostatočné sledovanie trendov v odvetví môže viesť k strate konkurenčnej výhody a neaktualizovaniu sa s novými technológiami, trendmi alebo preferenciami zákazníkov. Neaktualizovaná stratégia môže byť pre optiku Minichová prekážkou pri prispôbovaní sa meniacim sa potrebám a očakávaniam zákazníkov. Všetky tieto aspekty predstavujú potenciálne oblasti zlepšenia, kde by očná optika Minichová mohla investovať a vyvíjať svoje komunikačné a marketingové úsilie, aby lepšie zodpovedala potrebám a očakávaniam svojej cieľovej skupiny.

Medzi **príležitosťami**, ktoré očná optika Minichová môže využiť na zlepšenie svojej marketingovej komunikácie a pôsobenia na sociálnych médiách, patria viaceré faktory. Tvorba Reels na Instagramu predstavuje nový spôsob, ako osloviť mladšiu generáciu a zaujať ich krátkymi a zaujímavými videami. Reels sú populárnym formátom na Instagrame a umožňujú optike Minichová zdieľať kreatívny obsah, ktorý môže prilákať nových sledovateľov a zákazníkov. Influencer marketing je ďalšou príležitosťou, ktorú môže optika Minichová využiť na oslovovanie širokej škály zákazníkov prostredníctvom spolupráce s influencermi. Spolupráca s relevantnými osobnosťami na sociálnych médiách môže zvýšiť viditeľnosť a dôveryhodnosť značky medzi rôznymi skupinami zákazníkov. Využitie analytických nástrojov je ďalšou príležitosťou na monitorovanie výkonnosti marketingových aktivít na sociálnych médiách. Optika Minichová by mohla využiť tieto nástroje na sledovanie úspechu jednotlivých príspevkov, identifikáciu preferencií a správanie zákazníkov, čo by pomohlo prispôbiť ich obsah a stratégiu. Zapojenie potenciálnych zákazníkov do obsahu predstavuje ďalšiu príležitosť na zvýšenie angažovanosti a budovanie vzťahov so zákazníkmi. Optika Minichová by mohla zaviesť interaktívne prvky, ako sú súťaže, ankety alebo živé relácie, aby zapojila svoju cieľovú skupinu do tvorby obsahu a zvýšila ich angažovanosť na sociálnych médiách. Tieto príležitosti by mohli pomôcť očnej optike Minichová zlepšiť svoju prítomnosť a účinnosť marketingovej komunikácie na Instagramu a ďalších sociálnych sieťach.

Optika Minichová čelí niekoľkým **hrozbám**, ktoré môžu mať vplyv na jej marketingovú stratégiu a úspech na Instagrame. Jednou z hrozieb je možná strata fanúšikov a sledovateľov, čo môže nastať v prípade nedostatočnej angažovanosti alebo zastaralého obsahu. Ak sa zákazníci prestanú angažovať s obsahom optiky Minichová, môže to viesť k strate záujmu a viditeľnosti značky na sociálnych médiách. Zmeny algoritmov na platforme Instagram sú ďalšou hrozbou, s ktorou sa musí optika Minichová vysporiadať. Tieto zmeny môžu ovplyvniť

organický dosah jej príspevkov a obsahu, čo môže viesť k zníženej viditeľnosti a účinnosti marketingových kampaní. Optika Minichová musí byť schopná prispôbiť sa týmto zmenám a optimalizovať svoju stratégiu obsahu na základe nových algoritmov a požiadaviek platformy. Zvýšená konkurencia v odvetví je ďalšou hrozbou, ktorá môže ovplyvniť úspech optiky Minichová na trhu. S nárastom počtu optík a optometristov môže konkurencia bojovať o pozornosť zákazníkov a zdieľanie trhu. Optika Minichová musí nájsť spôsoby, ako sa vynímať z davu a ponúkať zákazníkom jedinečné hodnoty a služby, aby si udržala konkurenčnú výhodu. Tieto hrozby si vyžadujú pozornosť a reakciu zo strany optiky Minichová, aby si udržala silnú prítomnosť na sociálnych sieťach a zvýšila úspech svojich marketingových aktivít.

Obrázok 4 Instagramový profil Očnej Optiky Minichová



Zdroj: Vlastné spracovanie

3.5 Zhodnotenie súčasného stavu marketingovej komunikácie

Vzhľadom na polohu Očnej Optiky Minichová v meste Prievidza sa podnik zameriava najmä na svojich stálych zákazníkov, ktorí sú verní tejto optike už niekoľko rokov. V rozhovore so spolumajiteľom Miroslavom Minichom sme zistili, že spoločnosť nemá jednoznačne definovanú cieľovú skupinu, čo by mohlo umožniť oslovovať aj mladšiu generáciu, ktorá sa čoraz viac angažuje na sociálnych sieťach. Snažia sa preto aktívne rozvíjať svoje sociálne siete, najmä Instagram a Facebook. V minulosti firma dva krát využila aj možnosti umiestnenia billboardov v okolí supermarketov, avšak tento typ off-line reklamy je veľmi ťažko merateľný a vyhodnocovateľný. Určite to ale do budúcnosti ešte plánujú. V rozhovore sme sa dozvedeli, že spoločnosť plánuje posilniť svoju online prítomnosť a zamerať sa na aktívne budovanie online prostredia v budúcnosti.

Sociálne siete

Sociálne siete predstavujú pre Očnú Optiku Minichovú relatívne novú oblasť aktivity. Aj napriek tomu, že podnik pôsobí na trhu už viac ako 25 rokov, dlhú dobu sa nevenovali online

prostrediu a sociálnym sieťam. Tento smer začali preskúmať až nedávno, kedy sa začali viac zameriavať na online prostredie.

Hlavnými sociálnymi sieťami, ktoré firma využíva, sú Facebook, ktorý bol založený v roku 2013 no v rozhovore sme sa dozvedeli, že na začiatkoch na túto sociálnu sieť nezdieľali žiadne príspevky ale mali tam skôr informácie o sídle optiky a kontakty. Instagram bol založený pred dvoma rokmi ale aktívni sú na oboch sieťach približne dva roky. Snažia sa pravidelne pridávať príspevky, avšak zamestnanec, ktorý sa touto činnosťou zaoberá, nemá dostatok času, pretože jeho hlavnou úlohou nie je spravovať sociálne siete. To vedie k obdobiu aktivity, kedy niekedy je prítomný každý deň, a inokedy len zriedka.

Na oboch sociálnych sieťach sa snažia zdieľať príspevky, ktoré aktualizujú ich ponuku, informujú o novinkách a prezentujú videá z fungovania optiky.

Na platforme TikTok, ktorá je medzi mladými veľmi populárna, založili profil pred nedávnom zatiaľ ale nie sú aktívni. Avšak vzhľadom k atraktivite tejto platformy pre mladšiu generáciu, firma má záujem rozšíriť svoju aktivitu aj na túto sociálnu sieť v budúcnosti.

Na základe preskúmania účtov na sociálnych sieťach Facebook a Instagram spoločnosti Očná optika Minichová sme zistili, že tento podnik využíva niekoľko komunikačných nástrojov, ktoré sú súčasťou obsahu ich príspevkov. Medzi tieto nástroje patria:

- **Podpora predaja** – Akcia - pri kúpe okuliarov je zadarmo poskytnuté meranie očí.
- **Reklama** – Umiestnenie billboardov v okolí supermarketu.
- **Online komunikácia** – Očná optika Minichová sa aktívne angažuje prostredníctvom svojich webových stránok, kde pravidelne zdieľa aktuality a dôležité informácie pre záujemcov buď slnečných, dioptrických okuliarov. Okrem toho prevádzkuje aj svoju Facebookovú stránku, ktorú využíva predovšetkým na zdieľanie najnovších udalostí a noviniek. Taktiež má svoj profil na Instagram, kde prezentuje nové kolekcie a trendy. Na týchto platformách sa podnik snaží udržiavať relevantný obsah a aktívne komunikovať so svojou komunitou.

Okrem komunikačných aktivít, ktoré sme už spomínali, očná optika Minichová v minulosti využívala aj inzerciu v tlači a distribúciu letákov či plagátov umiestnených v rôznych lokalitách, vrátane škôl. Z interných analýz očnej optiky Minichová vyplynulo, že táto forma reklamy nebola veľmi úspešná, keďže veľa nevyužitých materiálov sa vracalo späť do optiky. Preto sa od tohto prístupu upustilo.

3.6 Návrh marketingovej komunikačnej kampane

Výber komunikačných kanálov

Pre túto kampaň bol vybraný ako hlavný komunikačný kanál Instagram. Prostredníctvom Instagramu je možné efektívne komunikovať s našou cieľovou skupinou a osloviť širšie publikum. Príspevky a obsah na Instagrame budú zamerané na posilnenie značky, zdieľanie informácií o službách a produktoch, ako aj na budovanie interakcií so zákazníkmi. Tento kanál nám poskytne možnosť prezentovať našu optiku prostredníctvom vizuálnych príspevkov a priamych interakcií so sledujúcimi, čo nám pomôže dosiahnuť naše komunikačné ciele.

Stanovenie cieľov kampane

Cieľom navrhovanej kampane pre očnú optiku na Instagrame je dosiahnuť niekoľko kľúčových cieľov. Prvým cieľom je zvýšiť povedomie o značke a jej službách medzi cieľovou skupinou prostredníctvom vizuálne atraktívneho obsahu. Tento obsah by sa mal zameriavať na prezentáciu produktov a služieb optiky sprevádzaných informáciami o ich výhodách a kvalite. Ďalším cieľom je rozšíriť zákaznícku základňu optiky, priláhať nových sledovateľov a potenciálnych zákazníkov prostredníctvom zaujímavých príspevkov a interakcie. Kampaň by sa tiež mala zamerať na propagáciu špeciálnych ponúk, zliav a nových služieb, aby sa zvýšila

účasť zákazníkov. Ďalším dôležitým aspektom je zvýšenie angažovanosti sledovateľov prostredníctvom interakcie, komentovania a zdieľania obsahu optiky. Celkovým cieľom je posilnenie obrazu značky optiky prostredníctvom kvalitného obsahu a pozitívnej interakcie s sledovateľmi na platforme Instagram.

Stanovenie obsahu kampane

Obsah našej kampane bude sústrediť sa predovšetkým na vizuálne atraktívne prvky. Plánom je vytvoriť obsah, ktorý bude esteticky príťažlivý a zameraný na produkty ako okuliare a šošovky, spolu so službami, ktoré optika ponúka. Tento obsah bude pozostávať z fotografií a krátkych videí, ktoré budú osloviť našu cieľovú skupinu. Táto kampaň sa bude zameriavať na tvorbu obsahu, ktorý reflektuje aktuálne štýly a trendy v oblasti očnej optiky a bude mať príťažlivý efekt na našich potenciálnych zákazníkov.

Hlavným prvkom tejto kampane bude využitie influencer marketingu. Plánom je spolupracovať s relevantnými influencerami z oblasti módy a lifestyle na platforme Instagram. Táto stratégia umožní rozšíriť dosah plánovanej kampane a osloviť ešte viac mladých ľudí, ktorí sú aktívni na tejto sociálnej sieti. Spolupráca s influencerami nám poskytne príležitosť presadiť sa medzi našimi potenciálnymi zákazníkmi a získať ich pozornosť prostredníctvom overených osobností v oblasti módy a životného štýlu.

Stanovenie rozpočtu

Pre rozpočet kampane trvajúcej dva mesiace bol naplánovaný nasledujúci návrh. Dvomi influencerami mesačne by bolo vyplatené 1 000 € každému za ich účasť na kampani a to tvorí 4 000 € za dva mesiace. Ostatní traja influenceri by dostali odmenu formou barteru, teda slnečné okuliare výmenou za prezentáciu značky. Okrem toho bolo naplánované investovať do propagácie na Instagramu. Existuje možnosť buď začať s rozpočtom 300 € za dva mesiace alebo s vyšším rozpočtom 1 064 € za rovnaké obdobie. Ak by bola zvolená prvá možnosť s rozpočtom 300 €, zostávajúce finančné prostriedky by mohli byť investované do najatia špecialistu, ktorý by sa staral o riadenie a optimalizáciu celej kampane na sociálnej sieti Instagram. Takýto prístup by umožnil efektívne využiť dostupné finančné prostriedky a dosiahnuť maximálny úspech pri našej kampani.

Propagácia na Instagrame

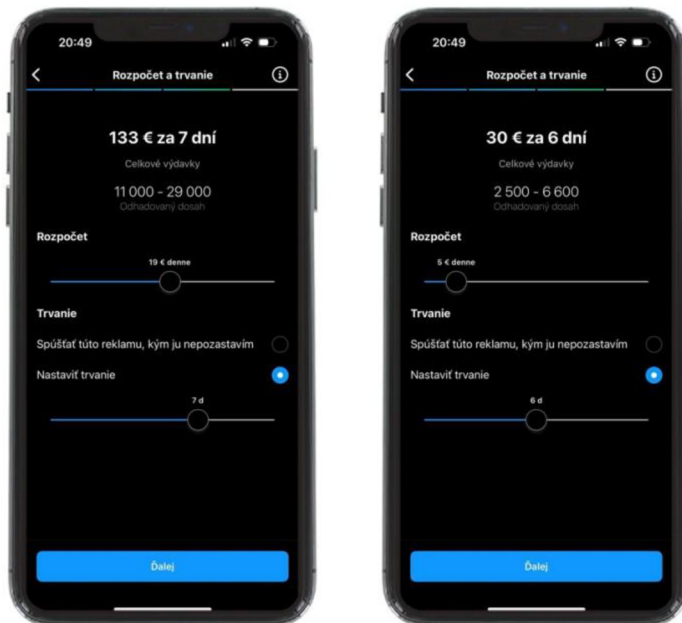
Pri implementácii kampane je veľmi prospešné rozšíriť influencer marketing o rôzne formy propagácie, ktoré sú k dispozícii na platforme Instagram. Tieto nástroje majú potenciál výrazne zvýšiť dosah a angažovanosť priateľov a sledovateľov influencera. Jedným z najúčinnejších spôsobov je využitie platených reklám, ktoré umožňujú presne cieľiť na cieľovú skupinu a zvýšiť viditeľnosť obsahu. Týmto spôsobom sa zlepšuje efektívnosť kampane a pomáha dosiahnuť stanovené ciele prostredníctvom interaktívneho a atraktívneho obsahu na Instagramu.

Propagácia na Instagrame je dobre merateľná prostredníctvom rôznych analytických nástrojov a metrik, ktoré platforma poskytuje. Po ukončení kampane je možnosť detailne preskúmať výsledky a efektívnosť propagácie. Tieto analýzy umožňujú zhodnotiť, ako sa zvýšili dosahy príspevkov, koľko nových sledovateľov bolo získaných, aká bola úroveň angažovanosti a interakcií, ako aj ďalšie dôležité metriky. S týmito informáciami je možnosť vyhodnotiť úspešnosť kampane, identifikovať silné a slabé stránky stratégie a poučiť sa pre budúce marketingové iniciatívy. Merateľnosť propagácie na Instagramu je kľúčovým nástrojom pri hodnotení výkonnosti a efektívnosti našich marketingových aktivít na tejto platforme.

Máme k dispozícii dve možnosti propagácie cez Instagram, pri ktorých každá ponúka efektívny spôsob zvýšenia dosahu a viditeľnosti našej kampane. Na obrázku 5 je vidieť dve možnosti. Prvá možnosť spočíva v investícii 5 € denne počas 6 dní, čím by sme dosiahli odhadovaný

dosah medzi 2 500 a 6 000 ľudí za 6 dní. V celkovom súčte pre dva mesiace, teda jún a júl, by náklady na túto propagáciu dosiahli 300 €. Druhá možnosť vyžaduje vyšší rozpočet vo výške 19 € denne počas 7 dní, s odhadovaným dosahom medzi 11 000 a 29 000 ľudí. Tento prístup by nás stál 133 € týždenne a za dva mesiace by sme takto investovali 1 064 €. Rozhodnutie medzi týmito dvomi možnosťami závisí od našich cieľov, rozpočtu a očakávaných výsledkov v rámci našej kampane na Instagramu.

Obrázok 5 Propagácia príspevku cez Instagram



Zdroj: Instagram (2024)

Stories na Instagrame

Prečo sa zastaví užívateľ pri príspevku na sociálnej sieti? Je to preto, že príspevok je zaujímavý, inovatívny alebo iný v porovnaní s ostatnými. V tomto prípade bolo naplánované vytvoriť sériu stories a príspevkov na Instagram, ktoré budú prezentovať našu novú kolekciu okuliarov, pohľady do zákulisia optiky, tipy a návody na starostlivosť o okuliare a ďalší zaujímavý obsah. Takýto obsah dokáže osloviť cieľovú skupinu a vyvolať ich záujem.

Pridaním interaktívnych prvkov ako ankety, otázkové bannery, gify alebo hudbu do stories je možné zvýšiť angažovanosť sledovateľov a podporiť organický dosah. Ľudia sú často priťahovaní obsahom, ktorý ich niečo naučí, preto bolo naplánované zamerať sa aj na edukatívny obsah, ktorý bude zábavný a poučný zároveň.

Okrem toho bolo naplánované zlepšiť odbornosť a kreativitu príspevkov. Kvalitné fotografie a videá sú nevyhnutné pre úspešný Instagram profil, a preto bude kladený dôraz na ich tvorbu a estetiku. Tým, že sa pridajú odkazy priamo na webovú stránku, bude umožnené sledovateľom ľahký prístup k našim produktom a službám. Očná optika Minichová by mohla využiť lepšiu stratégiu na sociálnych sieťach, najmä pokiaľ ide o tvorbu obsahu, ktorý je atraktívny a prínosný pre cieľovú skupinu. Navrhované tipy na stories na obrázku 6 a príspevky by mohli pomôcť posilniť našu marketingovú komunikáciu na Instagram.

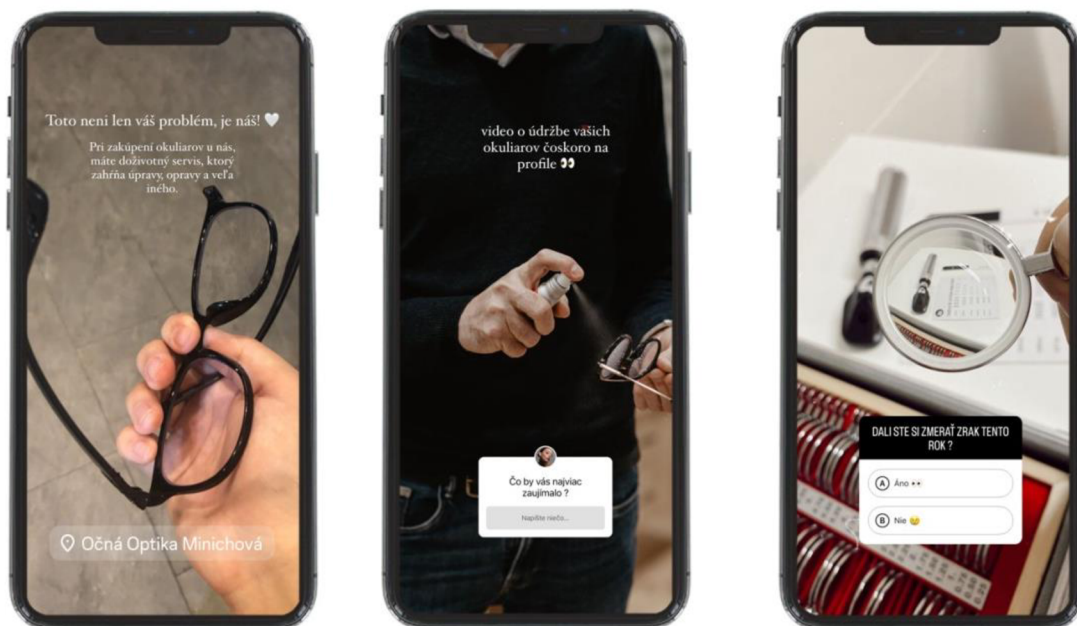
Obrázok 6 Návrhy Instagram stories



Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri tvorbe návrhov pre Instagram Stories sa sústredilo na kreativitu a kvalitu obrázkov, aby sme zaujali cieľovú skupinu. Prvým návrhom bola informatívna Story o novom videu zákulisia brúsenia skiel, ktoré bolo pridané na profil. Tento príspevok môže prilákať pozornosť ľudí a motivovať ich k prekliknutiu na profil, kde si môžu pozrieť celé video a ďalší obsah. Druhý obrázok informuje zákazníkov o nadchádzajúcej novej kolekcií a zahŕňa aj odpočítavanie dní do jej oficiálneho uvedenia. Tretí obrázok tiež upozorňuje na blížiacu sa novú kolekciu, aby sme udržali záujem a napätie u sledovateľskej základne. Tieto návrhy sú zamerané na efektívne a atraktívne oslovenie našich zákazníkov prostredníctvom Instagramu. Ďalšie návrhy je možné vidieť na obrázku 7.

Obrázok 7 Návrhy Instagram stories



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prvý návrh bol informatívna Story o doživotnom servise na okuliare zakúpené vo vybratej očnej optike. Tento príspevok zaisťuje zákazníkom istotu a pohodlie pri nákupe. Okrem toho sme pridali polohu, aby si zákazníci mohli okamžite zobrazit presnú adresu optiky. Druhá fotka informuje zákazníkov o nadchádzajúcom videu, ktoré sa zameriava na správnu starostlivosť o okuliare. Pri tejto fotke sme tiež zahrnuli otvorené okno pre otázky zákazníkov na túto tému, aby sme podporili interakciu a zapojenie. Tretí obrázok obsahuje možnosť ankety, kde sa zákazníci môžu vyjadriť k otázke, či si tento rok dali zmerať oči. Tieto návrhy sú navrhnuté tak, aby poskytovali užitočné informácie a podporovali interakciu s našou komunitou prostredníctvom Instagramu.

Kampaň jar/leto

Pre lepšie pochopenie stratégie influencer marketingu bola vytvorená komplexná kampaň s využitím influencerov, zameraná na tému jarného a letného obdobia. Cieľom tejto kampane je nielen prezentovať očnú optiku ako celkovú entitu, ale aj detailnejšie vysvetliť, ako fungujú a čo ponúkajú. Sekundárnym cieľom je upozorniť na nadchádzajúce letné akcie týkajúce sa slnečných okuliarov.

Pre tento projekt bola vybraná skupina vplyvných osobností na sociálnych médiách v našom regióne, ktoré majú dosah v oblasti módy, životného štýlu a krásy. Títo influenceri budú spolupracovať s firmou na tvorbe obsahu, ktorý bude prezentovať značku a produkty spôsobom, ktorý je atraktívny a relevantný pre našu zvolenú cieľovú skupinu.

Každý influencer bude zodpovedný za tvorbu obsahu na svojich sociálnych mediálnych kanáloch, ktorý bude odzrkadľovať očnú optiku a tému jarného/letného obdobia. Obsah bude zahŕňať fotografie a videá, ktoré ukážu slnečné okuliare v rôznych štýlových situáciách, doplnené kreatívnymi a informatívnymi popismi.

Okrem prezentácie značky, každý influencer informuje svojich sledovateľov o nadchádzajúcich letných akciách, ktoré budú súčasťou sortimentu slnečných okuliarov. Týmto spôsobom je

snaha nielen zvýšiť povedomie o značke, ale aj zaujať a zapojiť našu cieľovú skupinu prostredníctvom autentického a relevantného obsahu na sociálnych médiách.

Spolupráca s influencermi umožní dotiahnuť širšiu verejnosť, osloviť mladých ľudí aktívne pohybujúcich sa na Instagrame a vytvoriť pre nich zaujímavý a atraktívny obsah spojený s našimi produktmi a letnými akciami. Táto kampaň by mala prispieť k posilneniu značky a zvýšeniu angažovanosti zákazníkov počas jarného a letného obdobia.

Brief

Na základe autorkinej skúsenosti v oblasti influencer marketingu bol vypracovaný podrobný brief, ktorý je uvedený v prílohe 2, by mohol slúžiť ako komplexné zadanie pre influencerov, s ktorými by firma v budúcnosti spolupracovala. Tento komplexný dokument sa sústreďí najmä na stručný opis kampane a jej cieľov. Cieľom briefu je zabezpečiť, aby influencer jasne pochopil, čo má predstavovať, kedy má obsah uverejniť a akým spôsobom ho má prezentovať na svojich sociálnych sieťach. Okrem toho sa v briefe podrobne popisuje úloha influenceru v rámci kampane, očakávaný obsah, kľúčové správy a iné dôležité aspekty spolupráce. Zároveň sa uvádzajú detaily týkajúce sa kompenzácie, termínov dodania obsahu a technických špecifikácií. Tento dobre štruktúrovaný brief slúži ako základný kameň pre úspešnú spoluprácu medzi firmou a influencerom, ktorá je zameraná na efektívne dosiahnutie stanovených cieľov kampane prostredníctvom autentického a zaujímavého obsahu na sociálnych sieťach.

Moodboard

Moodboard je kreatívny nástroj používaný v dizajne, reklame, móde a iných oblastiach, ktorý slúži na vizuálne zoskupovanie a prezentáciu rôznych inšpiračných prvkov. Moodboard sa vytvára z rôznych obrázkov, fotografií, farieb, textov alebo iných vizuálnych prvkov, ktoré spoločne vytvárajú určitú náladu, atmosféru alebo koncept. Tento nástroj pomáha pri získavaní nápadov, definovaní štýlu a zobrazení estetiky pred začatím konkrétneho projektu. Moodboard je užitočný pri komunikácii nápadov a vizuálnych koncepcií medzi dizajnermi, klientmi a ostatnými účastníkmi projektu.

Pre aktuálnu sociálnu médiu kampaň bol vytvorený moodboard v letných farbách a s letnou tematikou, ktorý slúži ako zdroj inšpirácie pre tvorbu obsahu. Tento moodboard zahŕňa jasné modré, žlté a zelené farby, prírodné scenérie ako plážové obrázky, slnečné fotografie a ľudí zapojených do letných aktivít. Jeho cieľom je zachytiť atmosféru a náladu leta, aby bol možný vytvárať obsah, ktorý je vizuálne súvislý a atraktívny pre letnú kampaň. Tento moodboard tiež slúži ako referenčný bod pre influencerov, ktorí sa zapájajú do kampane. Pomáha im pochopiť typ príspevkov, ktoré sa budú zdieľať, a usmerňuje ich v tvorbe obsahu, ktorý bude súladný s letnou estetikou a celkovým dojmom kampane. Týmto by bolo dobré dosiahnuť vizuálne jednotné a atraktívne zdieľanie obsahu na sociálnych sieťach.

Na základe všetkých uvedených informácií bola v rámci tejto práce vykonaná dôkladná selekcia influencerov, ktorí najlepšie vyhovujú požiadavkám kampane. Pre jar/leto kampaň bola vybraná skupina piatich influencerov, ktorí budú aktívne zapojení do kampane.

Títo influenceri boli vybraní na základe niekoľkých kritérií, ktoré zahŕňajú ich sledovanosť v cieľovej skupine, aktívnu prítomnosť na sociálnych médiách a záujem o témy týkajúce sa módy, krásy a životného štýlu. Okrem toho bolo pri výbere dôležité zohľadniť ich schopnosť tvorby vizuálne atraktívneho obsahu a autentického prezentovania produktov.

Tieto influenceri budú hrať kľúčovú úlohu v kampani, kde budú propagovať letnú kolekciu slnečných okuliarov a súvisiace akcie. Ich účty na sociálnych médiách budú zahrnuté v tabuľke spolu s ďalšími relevantnými informáciami.

Tabuľka 7 Zoznam influencerov pre jar/leto kampaň

Meno influencera	Počet sledujúcich	Téma	Typ spolupráce
@chrebetova	220 000 tisíc	Lifestyle, móda	Platená spolupráca
@alexandragunisova	6 536 tisíc	Lifestyle, móda	Barter
@lanyicka	171 000 tisíc	Zdravie, beauty	Platená spolupráca
@sabi.lozekova	6 097 tisíc	Beauty, móda	Barter
@laura.ciparova	25 400 tisíc	Lifestyle	Barter

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.7 Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie

V tejto kapitole boli navrhnuté ďalšie návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach Facebook, Instagram a Tiktok.

3.7.1 Facebook

Z výskumu v rámci tejto bakalárskej práce vyplýva, že existujú zákazníci, ktorí považujú Facebook za svoju hlavnú sociálnu sieť a trávia na nej najviac času. Títo užívatelia predstavujú dôležitú cieľovú skupinu, ktorú by firma mala osloviť čo najefektívnejšie. Jedným zo spôsobov, ako túto skupinu oslovovať, je vytvárať špecifické príspevky priamo pre Facebook. Aj keď je možné väčšinu obsahu z Instagramu automaticky zdieľať na Facebooku, existujú typy príspevkov, ktoré je vhodné vytvárať priamo pre prostredie Facebooku. Medzi „ktoré môžu patriť napríklad obsiahlejšie články, fotoalbumy z akcií, súťaže alebo ankety, ktoré podnecujú interakciu užívateľov. Využitie týchto nástrojov môže prispieť k lepšiemu zapojeniu cieľovej skupiny na Facebooku a zvýšiť efektivitu marketingovej komunikácie.

Pre zlepšenie marketingovej komunikácie na Facebooku pre Očnú Optiku Minichovú by bolo možné poskytnúť nasledovné návrhy:

- **Pravidelné a konzistentne príspevky** – navrhnutie pravidelného harmonogramu príspevkov na Facebooku, ktorý zabezpečí, že obsah sa zdieľa v pravidelne a v konzistentnom čase. Takýto prístup môže zabezpečiť udržanie záujmu u stálych ale aj potencionálnych zákazníkov. Pre očnú optiku to znamená, že na konci týždňa je možné naplánovať obsah a frekvenciu zdieľania obsahu na ďalší týždeň.
- **Zameranie na interakciu** – Podnesenie interakcie s používateľmi otvorenými otázkami, súťažami alebo komentovaním. Interakcia, ktorá je aktívna, zvyšuje zapojenie používateľov a posilňuje vzťahy so zákazníkmi.
- **Vizuálny obsah** – Zamerať svoju pozornosť na vizuálny obsah ako napríklad obrázky a videá, ktoré sú lákavé a zaujímavé. Zdieľanie fotografií z optiky, produktového portfólia

alebo skúseností zákazníkov môže prilákať pozornosť a zvýšiť angažovanosť. Očná optika môže použiť na spracovanie obrázkov farby, ktoré majú v logu a tvoriť tak kreatívny obsah.

- **Promovanie ponúk a akcií** – Využiť svoju Facebooku stránku pre zdieľanie špeciálnych ponúk, zliav alebo akcií týkajúcich sa okuliarov, šošoviek a iných služieb. Môže to motivovať zákazníkov k tomu, aby navštívili optiku. Napríklad pri plánovanej akcii, ktorá bude prebiehať, informovať o tom popredu zákazníkov na Facebookovom profile.
- **Recenzie a odporúčania** – Vyžiadať si recenziu od spokojných zákazníkov, aby zdieľali svoje recenzie a odporúčania na Facebooku. Pozitívne recenzie môžu zvýšiť dôveru a prilákať nových zákazníkov. Optika môže napríklad vytvoriť vizitky s QR kódom s odkazom na Facebookové recenzie. Čo pre zákazníkov bude jednoduché a rýchle a je väčšia šanca, že recenziu napíšu.
- **Personalizovaný obsah** – Zvážiť individuálny prístup k obsahu na základe záujmov a preferencií zákazníkov. Ľahko sa zlepši účinnosť marketingovej komunikácie vďaka segmentácií publika a cielenému obsahu na základe demografických údajov alebo správania používateľov. Napríklad ak sú známe informácie o tom aký je priemerný vek na sociálnych sieťach a podľa toho prispôbovať obsah príspevkov.
- **Sledovanie výkonu** – Využiť nástroje ako Facebook Insight na dôkladné sledovanie výkonu príspevkov a reklám na Facebooku. Skúmať údaje o zapojení, konverziách a demografických informáciách pre lepšie pochopenie toho, čo funguje a čo nie, a prispôbiť tomu vašu stratégiu podľa výsledkov.

3.7.2 Instagram

Podľa zistení z tejto bakalárskej práce je Instagram najobľúbenejšou sociálnou aplikáciou. Najčastejšie a najradšej sledovaným formátom obsahu sú Stories, čo sú krátke videá alebo fotografie, ktoré sú k dispozícii iba 24 hodín a zobrazujú sa užívateľom maximálne počas pätnástich sekúnd. Očná optika Minichová zatiaľ nevyužíva tento formát obsahu. Ľudia vyhľadávajú autentické zážitky, preto by bolo zaujímavé pridávať do obsahu videá a fotografie z prostredia optiky, napríklad ukážky brúsenia skiel a podobne. Tento prístup pomôže zákazníkom lepšie sa identifikovať s firmou.

Na zlepšenie marketingovej komunikácie na Instagrame pre Očnú Optiku Minichová by bolo možné zvážiť nasledujúce návrhy:

- **Estetický profil** – Sústrediť sa na pekný profil s kvalitnými fotkami produktov, interiéru obchodu a skúsenosťami zákazníkov. Navrhnuť jednotný vizuálny štýl a farebnú paletu, ktorá bude odzrkadľovať identitu značky. Napríklad je možnosť využiť farby organizácie.
- **Videá a príbehy** – Využitie videí a príbehov na Instagrame na zdieľanie zákulisia optiky, ukážok produktov, rad a tipov ohľadom starostlivosti o oči a trendy v oblasti okuliarov.
- **Hashtagy** – Využitie aktívne relevantné hashtagy s optikou, módnymi trendmi, životným štýlom a podobne. Toto môže pomôcť zvýšiť viditeľnosť a dosah príspevkov. Napríklad #ocnaoptikaminichova
- **Interakcia a angažovanosť** – Reagovať na komentáre a správy od používateľov, sledovať ich príspevky a zapojte sa do ich obsahu. Lepšie sa buduje komunita vďaka aktívnej angažovanosti.
- **Súťaže a odmeny** – Uskutočniť súťaž alebo promo akcie na Instagrame, kde majú používatelia možnosť vyhrať okuliare, príslušenstvo alebo zľavy. Súťaže zvyšujú zapojenie a záujem skvelým spôsobom. Naplánovať súťaž na Instagrame o zmeranie očí.
- **Pravidelný harmonogram príspevkov** – Navrhnuť pravidelný plán príspevkov, aby sa obsah zdieľal často a v optimálnych časoch pre cieľovú skupinu.

- **Kvalitné obsahové príspevky** - Zamerať sa na tvorbu hodnotného a zaujímavého obsahu, ktorý osloví a motivuje zákazníkov k interakcii so značkou alebo podnikom. Možnosť najatť si špecialistu, ktorý bude vytvárať kvalitný obsah.
- **Recenzie a používateľský obsah** – Zdieľať pozitívne hodnotenia a fotky od spokojných zákazníkov. Môže sa tak zvýšiť dôveryhodnosť značky a podnecuje ďalších používateľov na tento typ obsahu. To znamená, že pri predaji okuliarov, je dobré spomenúť možnosti zdieľania na Instagrame aby si to optika mohla následne prezdieľať na svoj vlastný Instagram.

3.7.3 TikTok

TikTok je populárna sociálna platforma, ktorá umožňuje užívateľom vytvárať, zdieľať a prezeráť si krátke videá. Obsah na TikToku sa väčšinou skladá z videí s dĺžkou od niekoľkých sekúnd po minúty, pričom je často sprevádzaný hudbou alebo zvukmi. Táto platforma je známa svojou rýchlosťou a dynamikou, čo umožňuje užívateľom rýchlo stráviť čas zábavným spôsobom. Na zlepšenie marketingovej komunikácie na Instagrame pre Očnú Optiku Minichová by bolo možné zvážiť nasledujúce návrhy:

- **Trendové videá** – Tvoritť obsah, ktorý sleduje súčasné trendy na TikToku. Napríklad, možnosť vytvoriť videá s trendy okuliarmi alebo štýlovými doplnkami pre očné zrkové pomôcky. Napríklad vytvárať a následne zdieľať vtipné videá o zamestnancov a pod.
- **Užívateľské výzvy** – Zúčastniť sa populárnych výziev a hashtagov na TikToku. Možnosť vytvoriť si vlastné výzvy týkajúce sa optiky a okuliarov.
- **Zábavný obsah** – Tvorba veselých a kreatívnych videí na platforme TikTok. Je možné využívať hudbu, efekty a filtre na vytvorenie zaujímavého obsahu.
- **Edukácia a tipy** – Zdieľať užitočné tipy a rady pre starostlivosť o vaše oči, výber správnych okuliarov alebo trendy v oblasti optiky. Poskytnúť obsah, ktorý bude pre užívateľov zaujímavý a hodnotný.
- **Spolupráce s influencermi** – Zvážitť spoluprácu s miestnymi influencermi na TikToku, ktorí majú záujem o okuliare, módu a pod. Influenceri môžu podporiť šírenie značky a produktov medzi ich sledovateľmi.
- **Súťaže a giveawaye** – Uskutočnenie súťaže alebo giveawaye na TikToku, pri ktorých môžu účastníci získať okuliare, príslušenstvo alebo zľavy. Možnosť prilákania pozornosti a zvýšiť zapojenie používateľov.
- **Konzistentnosť** – Na udržanie aktívnej prítomnosti a získania nových sledovateľov je možné pravidelným vytváraním a zdieľaním obsahu na TikToku.
- **Monitoring a analýza** – Pomocou analýzy štatistik sledovať výkonnosť svojich videí na TikToku. Zistiť úspech obsahu a spätnú väzbu od používateľov

4 Záver

Bakalárska práca sa zameriava na komplexnú analýzu a následné navrhnutie strategických opatrení v oblasti marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach pre spoločnosť Optika Minichová & Minich s.r.o. Hlavným cieľom tejto práce je navrhnuť marketingovú komunikačnú kampaň a zvýšiť povedomie o značke a zlepšiť jej interakciu so súčasnými zákazníkmi, ako aj získať nových klientov prostredníctvom efektívnej online prítomnosti a komunikácie.

V súčasnom digitálnom svete je komunikácia na sociálnych sieťach neoddeliteľnou súčasťou stratégie marketingu pre mnoho podnikov. Sociálne siete poskytujú neuveriteľnú platformu na interakciu s publikom, budovanie značky a získavanie nových zákazníkov. S rastúcim významom online prostredia je kľúčové, aby spoločnosti efektívne využívali sociálne siete a prispôbili svoju marketingovú stratégiu tomuto trendu.

Praktická časť tejto práce sa zaoberá detailnou analýzou súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti Optika Minichová & Minich na sociálnych sieťach. Táto analýza zahŕňa štúdium existujúcich profilov spoločnosti na sociálnych médiách, ich obsahu, angažovanosti a interakcie so zákazníkmi. Ďalej sa venuje identifikácii hlavných konkurentov a ich online prítomnosti, ako aj hodnoteniu súčasných trendov a postupov v oblasti online marketingu v odvetví očnej optiky. Taktiež zahŕňa aj SWOT analýzu, ktorá identifikuje silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby spoločnosti Optika Minichová & Minich s.r.o.

Na základe týchto analýz a zhodnotení je vypracovaný komplexný plán marketingovej komunikačnej kampane pre spoločnosť Optika Minichová & Minich. Tento plán zahŕňa definovanie cieľov kampane, identifikáciu cieľovej skupiny, navrhnutie obsahu a formátov príspevkov, stanovenie rozpočtu a spôsobov merania úspešnosti kampane.

Okrem toho sú v práci predstavené aj odporúčania a strategické návrhy pre zlepšenie online marketingovej komunikácie spoločnosti. Tieto návrhy zahŕňajú optimalizáciu existujúcich profilov na sociálnych sieťach, zvýšenie angažovanosti a interakcie so zákazníkmi, využívanie nových funkcií a možností sociálnych platforiem a zapojenie influencerov do marketingových aktivít.

Celkovým cieľom tejto práce je poskytnúť spoločnosti Optika Minichová & Minich ucelený plán a stratégiu pre efektívnu a úspešnú marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach, ktorá bude prispievať k zlepšeniu povedomia o značke, zvýšeniu počtu zákazníkov a rastu podniku.

Ďalšie návrhy a odporúčania boli vypracované so zameraním na sociálne médiá Instagram, Facebook a TikTok. Tieto platformy boli výberom na základe zistení z prieskumu, ktorý ukázal ich vysokú návštevnosť a popularitu medzi cieľovou skupinou. Na základe analýzy preferencií respondentov bolo zistené, že práve na týchto sociálnych sieťach najčastejšie sledujú komerčné profily a angažujú sa s nimi. Preto bolo rozhodnuté venovať osobitnú pozornosť týmto platformám a navrhnuť konkrétne opatrenia, ktoré by mohli prispieť k zlepšeniu marketingovej komunikácie spoločnosti.

Na záver hodnotenia možno jednoznačne konštatovať, že stanovený cieľ výskumu, ako aj analýzy, a následne aj navrhnuté odporúčania boli splnené. Všetky zistenia a odporúčania budú dôkladne zdokumentované a prezentované spoluzakladateľovi spoločnosti Optika Minichová & Minich s.r.o. Tento proces bude zahŕňať podrobné vysvetlenie a odôvodnenie každého návrhu, ktorý sa týka budúcej komunikácie spoločnosti na sociálnych sieťach. Verím, že tieto odporúčania poslúžia ako cenný základ pre inováciu a optimalizáciu existujúcej stratégie komunikácie so zákazníkmi, a tým prinesú pozitívne výsledky pre spoločnosť Optika Minichová & Minich s.r.o.

Literatúra

Primárne zdroje

CROXEN-JOHN, D., VAN TONDER, J. *Optimalizace webových stránek*. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978- 80-7508-716-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy- 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. 226 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINGSNORTH, S. (2022). *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0.

GIL, C. *Konec marketingu: Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

HEGGDE, G., SHAĀNESH, G. *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Application*. New York: Springer, 2018. 226 s. ISBN 978-98-110-5323-8.

Internetové zdroje

ADOBE, *Experience Cloud Team*. *Content marketing- definition, types, and how to do it*. *Business.adobe.com* [online]. 2023. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/blog/basics/content-marketing>

BLAHO, Filip. *Úvod do marketingu na sociálních sítích*. *Vancity.media.com* , [online]. 2023. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://vancity.media/marketing-na-socialnych-sietach/>

BRITANNICA. *Money, Topic, Advertising*. *Britannica.com* [online]. 2024. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/money/topic/advertising>

FALATOVÁ, Lenka. *Mobilný marketing*. *Podnikam.sk* [online]. 2016. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://podnikam.sk/kategorie/marketing/mobilny-marketing/>

FOKUS, Optika. *O nás*. *Fokusoptik.cz* , [online]. 2024. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://fokusoptik.cz/o-nas>

GCFGLOBAL, Facebook: *What is Facebook?*, *Edu.gcfglobal.org*, [online]. 2023. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>

GEYSER, Werner. *What is Influencer Marketing?. The Ultimate Guide for 2024.* *Influencermarketinghub.com [online]*. 2024. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

GEYSER, Werner. *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024.* *Influencermarketinghub.com, [online]*. 2024. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

HAYES, Adam. *What Is Guerrilla Marketing? Definition, Examples, and History.* *Investopedia.com [online]*. 2023. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp>

HAYES, Adam. *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business.* *Investopedia.com [online]*. 2022. [cit. 2024-01-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

INSTAGRAM, *About Instagram.* *Instagram.com, [online]*. 2023. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>

KENTON, Will. *SWOT Analysis: How To With Table and Example, [online]*. 2023. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>

KLIMKOVÁ, Alena. *Sponzoring.* *Marke.cz [online]*. 2015. [cit. 2024-01-14]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/sponzoring/>

LINKEDIN, *What is LinkedIn and how can I use it ?* *Linkedin.com, [online]*. 2023. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441>

MARCINKOVÁ, Lucia. *Jak provádět hloubkový rozhovor.* *Designdev.cz, [online]*. 2024. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://designdev.cz/jak-provadet-hloubkovy-rozhovor>

MOREAU, Elise. *What Is YouTube: A Beginners Guide.* *Lifewire.com, [online]*. 2020. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

NAHA, Priya. *Internet Communication: What It Is and 4 Ways to Communicate Over the Internet.* *CallHippo.com cz [online]*. 2023. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://callhippo.com/blog/telephony/internet-communications-what-is-it-ways-to-communicate-over-the-internet>

OPTIFY. *O nás.* *Optify.sk , [online]*. 2024. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.optify.sk>

OPTIKA, Prievidza. *Očná Optika Barborik.* *Optika-prievidza.sk, [online]*. 2024. [cit. 2024-04-15]. Dostupné z: <https://www.optika-prievidza.sk>

PAVLĚČKA, Václav. *Podpora predaja- úvod do podpory prodeje.* *Focus-age.cz [online]*. 2008. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

PETR TYL, Ján. *Reklama: definice a její základní typy*. *Marketingmind.cz [online]*. 2017. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>

SKOVAJSA, Jan. *8 rozdílů mezi online a offline marketingem*. *Mytimi.cz. [online]*. 2021. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>

SLOVÁKOVÁ, Olga. *Čo je event marketing a ako Vám môže pomôcť*. *Blog.shoptet.sk [online]*. 2021. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.sk/co-je-event-marketing-a-ako-vam-moze-pomoc/>

PINTEREST, *What is Pinterest? Pinterest.com, [online]*. 2023. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>

ŠTRAFELDA, Ján. *Public relations Strafelda.cz [online]*. 2017. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/public-relations>

UPGATES, *Přímý marketing/Direct marketing: kdy vznikl a jaké může mít formy? Upgates.cz [online]*. 2021. [cit. 2024-01-12]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-primy-marketing>

VINARÁS, Estela. *What Is Viral Marketing? How it works and its advantages*. *Cyberclick.net [online]*. 2023. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>

X, *Posting, What is X? Help.twitter.com, [online]*. 2023. [cit. 2024-01-20]. Dostupné z: <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq>

Prílohy

Príloha 1 Rozhovor so spolumajiteľom firmy Optika Minichová & Minich s.r.oI

Príloha 2 Brief pre influencerovV

Príloha 1 Rozhovor so spolumajiteľom firmy Optika Minichová & Minich s.r.o

SR: Sofia Richterová

MM: Miroslav Minich, spolumajiteľ firmy

SR: Ako vznikla očná optika a ako ste sa k nej dostali vy ?

MM: Moja mamina po vyštudovaní a následnej ročnej skúsenosti s prácou v štátnej optike sa aj s mojim ocinom, ktorý tiež študoval optometriu a očného optika, rozhodli založiť vlastnú očnú optiku. Po doštudovaní mojej strednej školy som sa rozhodol si spraviť ešte jednu maturitu, v tej dobe sa to ako taká „druhá maturita“ nazývalo so zameraním na očného optika. Hneď potom som nastúpil do práce a som tam dodnes.

SR: Čo všetko obsahuje sortiment optiky a aké služby ponúkate ?

MM: Zákazníkom ponúkame odborné poradenstvo v oblasti očnej optiky a optometrie. Snažíme sa zavádzať do odboru všetky dostupné novinky z oblasti technického vybavenia a inovácií sortimentnej skladby optického tovaru, vrátane slnečných a športových okuliarov. Taktiež svojim neustálym vzdelávaním si zvyšujeme odbornú zdatnosť, čím dokážeme ponúknuť zákazníkovi služby na najvyššej profesionálnej úrovni. Poskytujeme technické opravy všetkého druhu, doživotný servis čo zahŕňa úpravy, opravy pokrútených rámov, skrutky, čistenie, výmenu silónu pre u nás zakúpené rámy zadarmo. Taktiež máme v ponuke aj čistenie ultrazvukom a pracujeme s najmodernejšími strojmi.

SR: Na čom si vaša optika najviac zakladá a tým sa aj líši od konkurencie ?

MM: Ako zamestnanec očnej optiky, kladieme obrovský dôraz na niekoľko kľúčových oblastí, ktoré považujeme za základný kameň úspechu nášho podniku. Na prvom mieste sa sústreďujeme na odbornosť a kvalitu poskytovaných služieb. Veríme, že naši zamestnanci musia mať vysokú odbornú zdatnosť a kompetencie v oblasti očnej optiky a optometrie. Pre nás je kľúčové poskytovať kvalitné služby, spoľahlivé merania a osobný prístup k zákazníkovi, čo nám pomáha budovať dôveru a lojalitu. Okrem toho sa snažíme ponúkať široký sortiment produktov, vrátane dioptrických okuliarov, trendy slnečných okuliarov a športových okuliarov. Snažíme sa spĺňať očakávania zákazníkov a poskytovať im výber a kvalitu. Ďalšou dôležitou oblasťou pre nás je investícia do moderných technológií a vybavenia. Snažíme sa poskytovať služby na najvyššej technickej úrovni, preto držíme krok s najnovšími trendmi v diagnostike a technológiách pre meranie zraku. Zároveň venujeme veľkú pozornosť komunikácii so zákazníkmi a budovaniu dlhodobých vzťahov. Zákaznícka spokojnosť je pre nás prioritou, a preto sa snažíme poskytovať služby a poradenstvo, ktoré presahujú ich očakávania. Uznávame tiež dôležitosť online prítomnosti a marketingu. Snažíme sa mať kvalitnú webovú stránku a aktívne sa podieľame na sociálnych médiách, aby sme sa priblížili našim zákazníkom a efektívne komunikovali našu ponuku a služby. V neposlednom rade kladieme veľký dôraz na presné meranie zrakovej ostrosti, ktoré často lekárom chýba čas. Tieto oblasti tvoria základ našej stratégie a zameriavame sa na ich neustály rozvoj a zlepšovanie, pretože veríme, že sú kľúčom k úspechu nášho podniku v oblasti očnej optiky.

SR: Koho vnímate za najsilnejšieho konkurenta a prečo ?

MM: Do nedávna sme sa najväčšiu konkurenciu považovali Očnú Optiku Barborík ale postupom času a s nástupom sociálnych sietí, by som povedal, že už je väčšina optík u nás na podobnom mieste. A vďaka službám, produktom, modernej technológii a našej odbornosti si myslím, že sme v našom regióne najobľúbenejší.

SR: Aká je vízia očnej optiky a čo by ste chceli do budúcnosti zlepšiť ?

MM: Ako dlhodobý zamestnanec v tejto rodinnej očnej optiky a s ohľadom na našu novú aktivitu na sociálnych sieťach, naša vízia zahŕňa niekoľko kľúčových bodov. Chcel by som, aby sme sa stali jedným z popredných poskytovateľov očnej optiky v našej oblasti, známych pre svoju odbornosť, kvalitu služieb a osobný prístup k zákazníkom. S úvodom na sociálne siete máme ambíciu posilniť našu značku prostredníctvom online komunikácie a budovania komunity zákazníkov. V budúcnosti sa chceme sústrediť na zlepšenie našej online prítomnosti a aktivity na sociálnych sieťach. Plánujeme vytvárať kvalitný obsah, ktorý osloví našich zákazníkov,

a zároveň posilní naše odborné renomé v očnej optike prostredníctvom vzdelávacích a informačných príspevkov. Cieľom je budovať si postupne silnú a vernú komunitu zákazníkov prostredníctvom našej online prítomnosti a zvyšovať povedomie o našej optike v našom meste a okolí.

SR: Máte nejakú cieľovú skupinu, na ktorú sa zameriavate ?

MM: Áno, ako optici sme otvorení a poskytujeme naše služby pre všetkých. Našou snahou je zabezpečiť, aby každý zákazník, ktorý navštívi našu optiku, mal prístup k odbornému poradenstvu a kvalitným optickým službám. Nezameriavame sa na konkrétnu cieľovú skupinu, pretože veríme, že zdravie a kvalita zraku sú dôležité pre každého, bez ohľadu na vek, pohlavie či životný štýl. Naša optika sa snaží byť prístupná a odborná pre všetkých klientov, ktorí hľadajú kvalitné optické služby a starostlivosť o svoje oči.

SR: Ktoré sociálne siete využívate k propagácii značky ? A odkedy sú profily na daných sociálnych sieťach aktívne ?

MM: V súčasnosti využívame na propagáciu našej značky hlavne Instagram a Facebook. Tieto sociálne siete nám poskytujú platformu na zdieľanie noviniek, informácií o našich službách a ponúk. Sme tiež na ceste začať s využívaním sociálnych sietí, pretože rozpoznávame ich potenciál na dosiahnutie väčšieho záujmu a zapojenia našich zákazníkov. Naše webové stránky sú dôležitou súčasťou nášho online prítomnosti, ale práve prostredníctvom Instagramu a Facebooku začíname aktívne budovať a posilňovať našu značku. Facebookový profil som založil asi pred 11 rokmi ale dlho tam boli o nás iba základné informácie ako je adresa a kontakt. Instagram som založil asi 2 roky dozadu. Začal som pridávať príspevky na tieto platformy cca 2 roky dozadu.

SR: Spravujete si sociálne siete sama alebo máte na to špecialistu/ku?

MM: Áno, spravujem si sociálne siete sama a snažím sa vytvárať obsah a aktivity bez externých špecialistov. Sústredím sa na tvorbu príspevkov, fotografií a videí, ktoré zdieľam na našich sociálnych médiách. Cítim sa motivovaná učiť sa nové veci a rozvíjať svoje schopnosti v oblasti sociálnych médií, aby som efektívne komunikovala s našimi zákazníkmi a budovala náš online profil. Tento proces mi prináša radosť a zároveň mi umožňuje účinne spravovať našu prítomnosť na sociálnych sieťach. Je však dôležité poznamenať, že táto činnosť nie je mojou hlavnou prácou, a preto nemám vždy dostatok času na tvorbu obsahu a aktivity tak, ako by som si želala. Snažím sa využiť každú príležitosť na posilnenie nášho online profilu.

SR: Využívate platenú reklamu ? Ak áno, na akých sociálnych sieťach alebo vyhľadávačoch ?

MM: Nevyužívame, už sa táto téma u nás preberala ale neboli sme si istý, či by to bol dobrý krok pre nás keďže sme optika, ktorú navštevujú hlavne ľudia z nášho okresu a na nich sa snažíme našu reklamu mieriť.

SR: Využívate alebo ste využili v minulosti ešte nejaké iné formy propagácie, či už off-line alebo online ?

MM: Na úplných začiatkoch sme využívali propagáciu v tisku, neskôr sme začali umiestňovať billboardy a potom prešli na sociálne siete.

SR: Môžete mi popísať, ako v súčasnej dobe prebieha propagácia očnej optiky?

MM: Hlavným cieľom je teraz propagovať očnú optiku na sociálnych sieťach, preto sa snažíme pridávať príspevky, informovať ľudí o novinkách, zverejňovať zaujímavý obsah na naše sociálne siete. Taktiež raz za rok využívame možnosť umiestnenia billboardu v okolí supermarketu v Prievidzi.

SR: Máte do budúcnosti nejaké komunikačné ciele?

MM: Áno, máme jasný zámer stanoviť si komunikačné ciele do budúcnosti. Chceli by sme rozšíriť našu prítomnosť na sociálnych sieťach a posilniť naše vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom efektívnej komunikácie a zaujímavého obsahu. Chceme vytvárať viac interakcií so našou cieľovou skupinou prostredníctvom pravidelných aktualizácií, súťaží, a informačných príspevkov. Cieľom je zvýšiť povedomie o našej značke, posilniť dôveru zákazníkov a vytvoriť komunitu záujemcov a priaznivcov. Zároveň chceme využiť sociálne siete na šírenie informácií o našich produktoch a službách, a prilákať nových zákazníkov prostredníctvom atraktívnej a cieľavedomej online komunikácie. Sme presvedčení, že naše komunikačné ciele nám pomôžu posilniť našu pozíciu na trhu a budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha 2 Brief pre influencerov

Creative Brief

Meno spoločnosti: Optika Minichová & Minich s.r.o

Dátum: **Jún 1, 2024**

Instagramový post	<ul style="list-style-type: none">• výstup zameraný na letné obdobie• na každom príspevku viditeľné slnečné okuliare• kreativite sa medze nekladú
Instagramové stories	<ul style="list-style-type: none">• výstup zameraný na slnečné okuliare• odkazy na Instagramový profil Optiky• hovorené stories• spomenutý: zľavový kód, ktorý sa dá použiť priamo na predajni
Linky a tagy, ktoré používať	<ul style="list-style-type: none">• @optika.minichova.minich• zľavový kód (napísať aj povedať)• zmieniť polohu optiky
Príklady aké slová a frázy použiť	<ul style="list-style-type: none">• nová kolekcia slnečných okuliarov• leto• ochrana pred slnkom• lokalita optiky• dobrá kvalita produktov a odborný personál
Kedy zdieľať ?	<ul style="list-style-type: none">• Prvý júnový a prvý júlový týždeň (1 post + sada stories)• medzi 18:00 - 21:00• Pon - Pia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Marketingová komunikačná kampaň na sociálnych sieťach pre Optiku Minichová & Minich, s.r.o. Sofia Richterová, PEMBC05



Riešená problematika

úvod

Cieľom bakalárskej práce bolo na základe výsledkov analýzy súčasného stavu navrhnúť marketingovú komunikačnú kampaň na sociálnych sieťach podniku Optika Minichová & Minich, s.r.o.

problém

Spoločnosť Optika Minichová & Minich s.r.o. nevyužíva plný potenciál platformy TikTok a tiež nevyužíva možnosti spolupráce s influencermi. Boli odhalené slabé body v úrovni zapojenia, kvalite a množstve príspevkov a neaktívnej komunikácii s fanúšikmi. Hlavným problémom, ktorý bol zistený, je nedostatočná aktivita na sociálnych sieťach.

prístup

Boli využité tri hlavné nástroje: benchmarking, SWOT analýzu a pološtrukturovaný rozhovor. Benchmarking umožnil porovnať výkonnosť a postupy spoločnosti s ostatnými v odvetví. SWOT analýza pomohla identifikovať silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby v prostredí. Pološtrukturovaný rozhovor poskytol cenné pohľady a perspektívu v spoločnosti.

Postup riešení

zdroj

- Hĺbkový rozhovor so spolumajiteľom firmy
- Analýza konkurencie
- Rozbor aktuálnej komunikácie spoločnosti na sociálnych sieťach

získavanie

Bol uskutočnený rešerš relevantnej literatúry, odborných článkov a online zdrojov, ktoré poskytli základné informácie a koncepty súvisiace s problematikou. Ďalej bol vedený pološtruktúrovaný rozhovor so spolumajiteľom Miroslavom Minichom. Okrem toho bol využitý benchmarking, čo znamenalo porovnávanie postupov, stratégií a výsledkov s konkurenčnými alebo podobnými subjektmi. Taktiež sme využili SWOT analýzu na získanie lepšieho prehľadu o silných a slabých stránkach, príležitostiach a hrozbách.

zpracovanie

Spracovanie bolo realizované systematicky a metódicky. Po zhromaždení dostupných informácií z rôznych zdrojov boli analyzované a vyhodnotené. Literárna rešerš poskytla základný teoretický rámec, zatiaľ čo analýza dát a rozhovor so spolumajiteľom umožnili získať konkrétne poznatky o spoločnosti a jej potrebách. Benchmarking a SWOT analýza poskytli komparatívne a holistické pohľady na problematiku a prostredie, v ktorom spoločnosť pôsobí. Tieto postupy umožnili identifikovať kľúčové aspekty, na ktoré je možnosť sa zamerať pri návrhu marketingovej kampane.

Výsledky práce

Z výsledkov práce vyplynulo, že spoločnosť má veľký potenciál využiť moderné marketingové nástroje, ako sú Instagram Reels, Stories a TikTok, aby oslovila mladšiu cieľovú skupinu a zvýšila svoju viditeľnosť. Okrem toho sme odhalili nedostatky v aktivite na sociálnych sieťach a v obojstrannej komunikácii so zákazníkmi.

→ Z dát ide vyčítať fakta:

- Za posledné mesiace bolo zistené potrebu lepšej interakcie so zákazníkmi a posilnenia ich lojality cez sociálne médiá. Dôležité je prispôbiť obsah a tón komunikácie podľa cieľovej skupiny a trendy online. Spolupráca s influencerami a platené reklamné kampane môžu zvýšiť viditeľnosť spoločnosti. Je nevyhnutný dynamický a pružný prístup k marketingu na sociálnych sieťach, ktorý bude reagovať na aktuálne trendy a potreby zákazníkov.
- Vývoj indikuje potrebu aktívnejšej interakcie so zákazníkmi, prispôsobenie marketingu trendom a využitie influencerov a reklám na zvýšenie viditeľnosti.
- Do budúca by sa spoločnosť mala zamerať na zlepšenie interakcie so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych médií, rozšírenie spolupráce s influencerami, optimalizáciu obsahu pre cieľovú skupinu a rozšírenie marketingových kanálov na nové platformy. Tieto kroky by mohli posilniť dôveryhodnosť značky, prilákať nových zákazníkov a udržať ich angažovaných.

Doporučenia

Na základe výsledkov ide doporučiť.....



1. Firma bude profitovať z väčšej angažovanosti zákazníkov, zväčšenia svojej zákazníckej základne a zlepšenia viditeľnosti a povedomia o svojej značke prostredníctvom sociálnych médií. Týmto spôsobom môže zvýšiť predaj svojich produktov a služieb a posilniť svoju konkurencieschopnosť na trhu.



2. Doporučenia zahŕňajú prehodnotenie typov príspevkov na sociálnych sieťach s dôrazom na ich zaujímavosť a motiváciu pre interakciu zo strany fanúšikov. Ďalej sa odporúča aktívne využívať nové funkcie sociálnych platforiem, ako sú Instagram Reels a Stories, a zapojiť sa do siete TikTok pre oslovenie mladšej cieľovej skupiny. Spolupráca s influencerami z oblasti očnej optiky a spustenie platených reklamných kampaní na Instagramu by mohli ďalej podporiť viditeľnosť a dosah značky.



3. Z ekonomického hľadiska by spoločnosť mohla profitovať z lepšej interakcie so zákazníkmi a zvýšenej viditeľnosti na sociálnych médiách. Zlepšená angažovanosť a väčší dosah by mohli viesť k zvýšeniu povedomia o značke a prilákaniu nových zákazníkov. Spolupráca s influencerami a platené reklamné kampane by mohli prispieť k zvýšeniu predaja produktov a služieb. Celkovo by tieto opatrenia mohli pomôcť zvýšiť tržby a zisk spoločnosti.

Záver



Táto **práca nám priniesla** hlbšie pochopenie problematiky marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach a identifikovala oblasti, v ktorých môžeme zlepšiť našu existujúcu stratégiu. Získali sme nové poznatky a postupy, ktoré nám pomôžu efektívnejšie komunikovať so zákazníkmi a zlepšiť ich angažovanosť. Taktiež sme identifikovali nové príležitosti a stratégie, ako rozšíriť náš dosah a prilákať nových zákazníkov. Celkovo nám táto práca umožnila lepšie porozumieť nášmu trhu a zlepšiť výkonnosť našej marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach.



Novým riešením je navrhnutá marketingová komunikačná kampaň pre spoločnosť Optika Minichová & Minich, s.r.o. na sociálnych sieťach. Táto kampaň je zameraná na posilnenie angažovanosti súčasných fanúšikov a získanie nových potenciálnych zákazníkov prostredníctvom atraktívneho obsahu a interakcie na sociálnych médiách. Taktiež novým riešením je implementácia spolupráce s influencermi a využitie platených reklamných kampaní na zvýšenie viditeľnosti značky. Celkovo ide o inovatívny prístup k marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach, ktorý sa snaží reflektovať aktuálne trendy a potreby zákazníkov.



Problematika bola posunutá vpred vďaka kombinácii rešerše relevantnej literatúry, analýze dostupných dát a zdrojov, ako aj interakcii so spolujemajiteľom firmy a použitiu metód ako benchmarking a SWOT analýza. Tieto postupy a zdroje poskytli podklady a inšpiráciu na vytvorenie nových riešení a odporúčaní v rámci marketingovej komunikácie pre spoločnosť. Vďaka vedúcemu bakalárskej práce a jeho odbornému vedeniu sa podarilo získať potrebný smer a podporu pri vývoji nových postupov a stratégií.



DĀKIJEM ZĀ POZORNOST

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIC
A MANAGEMENTU