

PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI
KATEDRA OPTIKY

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V OČNEJ OPTIKE

Diplomová práca

VYPRACOVALA:

Bc. Alena Anna Kaločová

odbor 5345R008 OPTOMETRIE

študijný rok 2021/2022

VEDÚCI DIPLOMOVEJ PRÁCE:

doc. RNDr. František Pluháček, Ph.D.

KONZULTANT:

Ing. Monika Spálavská

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že nasledujúcu diplomovú prácu som vypracovala samostatne pod vedením doc. RNDr. Františka Pluháčka, Ph.D. s použitím literatúry uvedenej na konci práce.

V Olomouci dňa 26.04.2022

.....
Bc. Alena Anna Kaločová

Pod'akovanie

Touto cestou chcem pod'akovať najmä vedúcemu mojej diplomovej práce doc. RNDr. Františkovi Pluháčkovi, Ph.D. a Ing. Monike Spálavskej za odborné vedenie, za čas strávený pri konzultáciách, za poskytnutie cenných rád a pripomienok, ktoré mi pri písaní práce veľmi pomohli. Rovnako si moje pod'akovanie zaslúži môj priateľ a rodina za oporu, ktorú mi počas písania práce poskytovali.

Táto práca bola vytvorená za podpory projektov IGA PňF UP v Olomouci č. IGA_PrF_2021_012 a IGA_PrF_2022_010.

Obsah

Úvod.....	5
1 Ciele a nástroje marketingovej komunikácie	7
1.1 Ciele.....	8
1.2 Nástroje.....	10
1.2.1 Reklama	11
1.2.2 Podpora predaja	18
1.2.3 Public relations	22
1.2.4 Priamy marketing.....	25
1.2.5 Osobný predaj	28
1.2.6 Marketing udalostí	33
1.2.7 Guerilla marketing	34
1.2.8 Virálny marketing	36
2 Marketingová komunikácia na internete	37
2.1 Webové stránky	38
2.2 Online sociálne médiá	40
2.3 Optimalizácia pre vyhľadávače	42
2.4 Reklama vo vyhľadávačoch a online reklama.....	43
3 Dotazníkový prieskum vplyvu vybraných faktorov a marketingových nástrojov na výber očnej optiky	46
3.1 Metodika.....	46
3.1.1 Výber respondentov.....	46
3.1.2 Dotazník.....	47
3.1.3 Analýza dát	52
3.2 Výsledky.....	53
3.3 Diskusia	58
Záver	60
Zdroje.....	61

Úvod

Pracovná náplň optometristov v očnej optike mnohokrát nezahŕňa len meranie zraku a stanovenie správnej korekcie. Toto je len jedna z častí predajného procesu, ktorý má zabezpečiť úspešné fungovanie optiky. Ešte predtým ako zákazník vstúpi do optiky, pôsobí na neho mnoho faktorov, na základe ktorých sa rozhodne, ktorú predajňu navštívi. Optometrista, ako zamestnanec optiky, väčšinou toto rozhodnutie priamo neovplyvňuje. Správne smerovanie marketingovej komunikácie je primárne zodpovednosťou majiteľa, a teda pokiaľ má optometrista zámer založiť si vlastnú optiku, je v jeho záujme porozumieť základným princípom marketingu v rámci, ale aj mimo miesto predaja, aby zákazníci prichádzali práve do jeho obchodu. Akonáhle sa potenciálny zákazník ocitne v prevádzke, už sa aj zamestnanec bezprostredne zapája a ovplyvňuje predajný proces svojimi schopnosťami poradiť, vybrať a predat'. Motiváciou pre spracovanie tematiky marketingovej komunikácie je osobný záujem založiť v budúcnosti vlastnú optiku a praktické využitie vedomostí získaných počas písania tejto práce.

Cieľom práce je vytvorenie uceleného teoretického prehľadu nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré sú využívané v praxi na zviditeľnenie sa na trhu a budovania povedomia o značke. Formou dotazníkového výskumu bude tiež overený vplyv jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie na študovanej vzorke populácie. Nestačí mať najnovšie vyšetrovacie technológie a veľkú kolekciu okuliarov, aby bola optika úspešná a vyhľadávaná. Ľudia sa musia nejakou cestou dozvedieť o jej existencii, inak optika nebude mať dost' zákazníkov, aby sa udržala na trhu.

Práca je rozdelená na tri hlavné celky, z ktorých prvé dva možno označiť ako teoretické a tretí ako praktickú časť. Prvý popisuje úvod do tematiky a všeobecné ciele marketingovej komunikácie. Tiež obsahuje podkapitoly nesúce názvy jej jednotlivých tradičných nástrojov, v ktorých je vysvetlený ich účel a použitie v praxi a sú k nim tiež uvedené príklady ich využitia očnými optikami. Druhý hlavný celok je venovaný marketingovej komunikácii na internete. Ide vo svojej podstate tiež o jeden z nástrojov, avšak je špecifický v tom, že je situovaný do online sveta, a preto je mu venovaná samostatná kapitola. V nej sú opísané základné prostriedky, ktorými sa môže podnik zviditeľniť na internete a prečo je dôležité sa nimi zaoberať. Posledný celok zahŕňa

popis a výsledky štúdie vplyvu vybraných marketingových nástrojov na voľbu očnej optiky so zameraním na nástroje marketingovej komunikácie.

1 Ciele a nástroje marketingovej komunikácie

V našom vysoko globalizovanom svete spočíva vytváranie hodnoty v oblasti marketingu, komunikácie a predaja v hľadaní rovnováhy medzi technologickými inováciami a ľudskou kreativitou. Akonáhle sa podnik rozhodne umiestniť výrobok na trh a budovať značku, začína vyvíjať radu aktivít pre ovplyvnenie a uspokojenie potrieb a prianí zákazníkov. Vypracováva tzv. **marketingovú stratégiu**. Ide o dlhodobé plánovanie obchodných cieľov, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť. Na to, aby boli dosiahnuté, je dôležité dobre zvoliť konkrétne opatrenia na upevnenie dobrého mena výrobkov a služieb alebo zvýšenie predaja na trhu. Marketingová stratégia sa vzťahuje na celkový plán podniku na oslovenie potenciálnych spotrebiteľov a ich premenu na zákazníkov ich produktov alebo služieb. [1, 2]

Marketingové aktivity, ktoré firma vynakladá, je potrebné vnímať komplexne a nie len ako jednoduchú sumu jednotlivých opatrení. Pre úspešný výsledok je potrebné harmonické prepojenie všetkých zložiek tak, ako keď sa pečie koláč – zmena jednej ingrediencie, napríklad cukru, môže spočiatku zdokonaľiť chuť, zatiaľ čo opakované či prílišné zvýšenie dávky ohrozuje výsledok celého diela. [2]

Môžeme povedať, že marketing je sociálny proces, pri ktorom skupiny aj jednotlivci nadobudnú to, čo potrebujú a čo si želajú. Toto sa dá dosiahnuť pomocou ponuky, tvorby a výmeny hodnotných produktov a služieb s ostatnými. Komunikácia je zas procesom oznamovania, výmeny, prenosu a zdieľania významov, hodnôt, informácií, myšlienok, názorov, ale aj iných prejavov či výsledkov ľudskej činnosti, ako sú napríklad produkty alebo aj reakcie zákazníkov na ne. [1, 2]

Marketingové stratégie firiem využívajú skupiny nástrojov, ktoré nazývame **marketingovým mixom** (v zahraničí sa používa aj názov 4P, podľa začiatkových písmen jednotlivých zložiek - *promotion, price, product, placement*). Samotné zložky marketingového mixu (4P) sa potom často v literatúre označujú ako ďalšie, dalo by sa povedať čiastkové mixy – teda propagačný (komunikačný) mix, cenový mix, produktový mix a distribučný mix [1, 2, 3]:

1. **Propagácia (promotion, propagačný mix, komunikačný mix)** je vo svojej podstate marketingová komunikácia so zákazníkom podporujúca predaj, poprípade aj dobré meno firmy. Zastrešuje reklamu, osobný predaj, priamy

marketing, podporu predaja a public relations. Pod pojmom *komunikačný mix* sa teda ďalej bude rozumieť táto prvá zložka základného marketingového mixu, ktorá je zároveň predmetom mojej práce.

2. **Produkt (product, produktový mix)**, čím sa myslí jeho charakteristika, značka, akosť, technická úroveň, servis, dizajn, životný cyklus atď.
3. **Cena (price, cenový mix)** - stanovenie ceny, zľavy, platobné podmienky a iné.
4. **Distribúcia (placement, distribučný mix)** – túto kategóriu tvoria odbytové cesty, veľkosť a umiestnenie skladových priestorov, stanovenie zásob atď.

K týmto 4P pridávajú niektorí odborníci v oblasti marketingu ešte dve až tri ďalšie P. V oblasti služieb sú to **Ľudia** (people), kedy ide o personál poskytujúci produkt cieľovým užívateľom. Častokrát nemalú rolu hrá taktiež **prezentácia** (presentation) a **proces** (process), čiže spôsob a kroky potrebné k tomu, aby bol produkt poskytnutý. Klasický marketingový mix pozostávajúci z uvedených základných 4P však väčšinou úplne stačí. Musí pritom ale platiť, že tieto štyri zložky sú vo vzájomnej harmónii, aby bola ponuka zákazníkom správne pochopená. [2, 4]

Ako príklad by sa dal uviesť súlad medzi produktom a jeho cenou. Uvažujme produkt o vysokej kvalite. Jeho cena by mala o tom vypovedať alebo je nutné obhájiť priaznivú cenu (napríklad vďaka novej technológii, ktorá umožňuje rýchlejšiu a lacnejšiu výrobu) v marketingovej komunikácii, inak by zákazník mohol pochybovať o kvalitnom produkte za nízku cenu. Obdobné zákonitosti platia aj v prípade distribúcie, kedy by napríklad kvalitný produkt nemali ponúkať stánkoví predajcovia, pretože to nemusí v očiach zákazníka pôsobiť rovnako vierohodne, ako keby si daný produkt kúpil v špecializovanom obchode. [2]

1.1 Ciele

Keď firmy a ďalšie inštitúcie dosahujú svoje marketingové ciele za pomoci riadeného informovania a presvedčovania svojich cieľových skupín, hovoríme o marketingovej komunikácii. Tá sa musí riadiť celkovou marketingovou stratégiou. Bolo by závažnou chybou rozbehnúť komunikačnú kampaň, ktorá nezodpovedá cieľovému segmentu a nezastáva stanovený *positioning značky* (umiestnenie, pozícia značky v mysliach zákazníkov vzhľadom ku konkurencii v danej oblasti). [1]

Primárnym všeobecným **účelom** marketingovej komunikácie je šíriť myšlienky cieľovému publiku. Každá forma kontaktu, ktorá je so zákazníkmi, ďalej vytvára vzťah, a to môže viesť k väčšiemu celkovému generovaniu príjmov. Pre úspešné riadenie firmy je nutné realizovať strategické rozhodnutia. Jedným z nich je stanovovanie cieľov. Medzi tie tradičné v oblasti marketingovej komunikácie patria [1, 5, 7, 9]:

- **Poskytnutie informácií:** Táto funkcia, ktorá by sa dala označiť ako základná, poskytuje zákazníkovi alebo potenciálnym zákazníkovi relevantné informácie o danom produkte, službe alebo odvetví. Taktiež bývajú cieľovým skupinám vysvetlené informácie o vzniku, pôvode, zmene mena či presťahovaní firmy.
- **Vytvorenie a podnecovanie dopytu:** Priebežné informovanie zákazníkov o novom dianí vo firme naplňuje cieľ propagácie produktov a služieb. Sem môžeme zahrnúť súhrn činností ako napríklad uvedenie nových produktov, predaj, expanziu alebo špeciálne ponuky. Úspešné zvládnutie tejto úlohy povzbudí zákazníkov, aby kúpili alebo ich aspoň udrží v kontakte so značkou, bez nutnosti znižovania cien.
- **Rozpoznanie značky:** Tento ukazovateľ sa zameriava na to, aby bolo v mieste predaja (napríklad v obchodnom centre s mnohými menšími predajňami) jednoduché pre cieľovú skupinu identifikovať značku a priradiť si ju ku príslušnej produktovej kategórii. Príkladom by mohla byť známa sieť optík FOKUS, ktorá zvláda úspešne plniť tento cieľ, pretože si ju verejnosť ľahko priradzuje k okuliarom. V cenovej politike potom napríklad umožňuje diferenciaciu produktu či firmy väčšiu voľnosť, a to dlhodobým pôsobením komunikačnej aktivity na spotrebiteľov, ktorým sa takto ukotví povedomie o značke, jej vlastnostiach a kvalitách.
- **Dôraz na úžitok a hodnotu produktu:** Na rozvíjajúcom sa trhu má mnoho známych výrobcov nárok na neúmerne vysoké ceny vďaka prezentovaniu daného produktu ako spojenie hodnoty s úžitkom. Všeobecne platí, že čím ďalej tým viac predajní buduje svoju tvár a prihovára sa k špecifickejšej skupine zákazníkov, ktorým ponúka lepšie cieleň produkt splňujúci ich potreby a prania.

- **Stabilizácia obratu, zvýšenie predaja:** Konečným cieľom väčšiny výrobcov, či distribútorov je zvýšenie predaja produktov a služieb. Toto je však silne ovplyvnené aj množstvom iných faktorov ako len samotnou marketingovou komunikáciou. Ak by teda aj bola komunikačná kampaň perfektne nastavená, často nemôže priamo vyvolať zvýšenie predaja pre činitele ako sú chovanie konkurencie, cenová politika, kvalita produktu alebo vývoj trhu či miera distribúcie.
- **Budovanie povedomia o značke:** Aby sa neznáme značky vyhli tomu, že budú cieľovou skupinou nepovšimnuté, je potrebné sa venovať aj tejto stránke veci. Na rozdiel od tretieho bodu – *rozpoznanie značky*, vysoké *povedomie o značke* majú napríklad tie firmy, ktorých mená po opýtaní sa respondentov, aké značky slnečných okuliarov poznajú, zaznejú (Ray Ban, Polaroid).
- **Posilnenie firemného imidžu:** Firemná identita je súhrn názorov, skúseností a postojov, ktoré tvoria verejnú mienku a celkový obraz danej firmy. Je jedným zo základných stavebných kameňov marketingovej komunikácie, ktorý sa dlhodobo buduje, a to napríklad konzistenciou symbolov, grafického vizuálu či kľúčových slov. Vďaka ucelenosti vo všetkých médiách si cieľové skupiny v mysliach vytvoria priamu asociáciu medzi týmito prvkami a značkou samotnou.

1.2 Nástroje

Neoddeliteľnými dielikmi pri skladaní optimálneho komunikačného a mediálneho mixu je nasledujúcich **päť tradičných disciplín (nástrojov)**: reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a osobný predaj. Niektorí špecialisti na danú oblasť uvádzajú ešte niekoľko ďalších: marketing udalostí, guerilla a virálny marketing, online komunikácia. Každá z týchto disciplín má ďalej svoje nástroje, spomedzi ktorých marketéri dôkladne vyberajú, aby vznikla kombinácia šitá na mieru ich potrieb. Spomenuté komunikačné disciplíny si každá organizácia namiešava v súlade s vlastnými strategickými cieľmi podľa toho, na akom trhu pôsobí.

[1, 4]

1.2.1 Reklama

Hneď na úvod tejto podkapitoly je potrebné zmieniť, že reklama je nesmierne obsiahla téma, na ktorú boli napísané celé knihy, avšak nie je hlavným predmetom mojej práce. Preto bude v tejto kapitole rozoberaná ako komunikačná disciplína, ktorá je jedným z najstarších a najzreteľnejších nástrojov marketingovej komunikácie. Dalo by sa povedať, že ide o akúsi „vlajkovú loď“, ktorej zastúpenie má v komunikačnom mixe v posledných rokoch menšiu, avšak stále významnú rolu. Aj keď existuje mnoho definícií reklamy, všetky majú spoločné to, že ide o dorozumievanie sa, kde zväčša komerčné médium uľahčuje komunikáciu medzi zadávateľom a cieľovým zákazníkom [1, 7]:

- Zákon Slovenskej republiky o reklame: *„Podľa tohto zákona reklama je prevedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu.“* [10]
- Americká marketingová asociácia (preklad): *Reklama je umiestňovanie oznámení a správ v čase a priestore obchodnými firmami, neziskovými organizáciami, vládnyimi agentúrami a jednotlivcami, ktorí sa snažia informovať a/alebo presvedčiť členov konkrétneho cieľového trhu o ich produktoch, službách, organizáciách alebo myšlienkach.* [11]
- Zákon Českej republiky o regulácii reklamy (§ 1, ods. 2): *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“* [12]

Reklama vytvára jednosmerný komunikačný kanál, kde môžu spoločnosti vysielat' neosobné správy **širokému publiku**. Na rozdiel od iných nástrojov, majú spoločnosti nad umiestnením a spôsobom propagácie príslušného obsahu reklamy **úplnú kontrolu**. Reklama je obchodná praktika, pri ktorej spoločnosť platí za umiestnenie svojich správ alebo značky na konkrétne miesto. Firmy využívajú reklamu na propagáciu a predaj svojich produktov a služieb, ako aj na vytvorenie firemnej

kultúry a značky. Ak sa reklama používa správne a strategicky, stimuluje získavanie zákazníkov a zvyšuje predaj. Úspešná reklamná kampaň má nespočetné množstvo výhod. V bežnej praxi zaraďujeme medzi základné **funkcie reklamy** [9, 13]:

- propagácia nových produktov alebo služieb potenciálnym zákazníkom,
- vzdelávanie zákazníkov o povahe produktov alebo služieb,
- presvedčovanie zákazníkov, že dané produkty alebo služby sú lepšie ako u konkurencie,
- budovanie povedomia o značke,
- posilnenie imidžu značky,
- vzbudzovanie potreby či túžby,
- prezentácia nových aplikácií produktov alebo služieb,
- lákanie nových zákazníkov,
- pripomínanie sa s cieľom zachovania existujúcej zákazníckej základne a udržania získanej pozície na trhu,
- podpora konceptu, myšlienky, filozofie, dobrej povesti spoločnosti či organizácie.

Marketingová komunikácia využíva reklamu ako nástroj aj so svojimi **výhodami** a **nevýhodami**. Na jednej strane je vo všeobecnosti pravdou, že reklama pôsobí rýchlo, obsah správy a voľba médií je plne pod kontrolou zadávateľa, ktorý zároveň dokáže do veľkej miery ovplyvniť, koho a v akej oblasti reklama zasiahne. Na druhej strane je tu aj niekoľko mínusov. Po prvé, cena je nevýhodná, a to najmä pre malé firmy či jednotlivcov. Po druhé, pomocou médií je možné sprostredkovať len neosobnú správu, ktorá je jednosmerne komunikovaná od vysielateľa k príjemcovi. Po tretie, pre zadávateľa nie je jednoduché zistiť ako veľmi boli vynaložené prostriedky účinné a spätná väzba sa môže odzrkadliť až po dlhšom čase. [6, 8]

Tab. č. 1: Výhody a nevýhody vybraných druhov médií (upravené) [6]

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> • flexibilita, pravidelný kontakt • dobré pokrytie miestneho trhu • možnosť oslovenia širokého spektra čitateľov • vysoká dôveryhodnosť • možnosť archivácie 	<ul style="list-style-type: none"> • krátka doba životnosti • nízka kvalita tlače • nepozornosť pri čítaní
Televízia	<ul style="list-style-type: none"> • široké spektrum pokrytia trhu • nízke náklady na oslovenie jedného zákazníka • možnosť využitia audiovizuálnych vnemov • pôsobenie na ľudské zmysly - emocionálne pôsobenie 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké celkové náklady • nesústredenosť divákov kvôli veľkému množstvu vnemov • pomínavosť správy • obmedzená možnosť zamerania na cieľovú skupinu
Priame zásielky (direct mail)	<ul style="list-style-type: none"> • možnosť osloviť vybranú cieľovú skupinu • flexibilita • absencia priameho stretu s konkurenciou • možnosť vyvolať dojem osobného kontaktu 	<ul style="list-style-type: none"> • relatívne vysoké náklady na kontakt • málo výrazný imidž
Rozhlas, rádio	<ul style="list-style-type: none"> • priaznivý ohlas miestnych poslucháčov • možnosť oslovenia vybraných skupín poslucháčov • nízke náklady 	<ul style="list-style-type: none"> • len sluchové vnemy • pomínavosť správy • médium v pozadí • nízka pozornosť poslucháčov • nepravidelný posluh
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> • možnosť osloviť vybrané cieľové skupiny • dôveryhodnosť a prestíž • vysoká kvalita tlače • možnosť použitia redakčného kontextu - luxusný časopis, luxusné služby • dlhá životnosť • pozorné čítanie 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatočná pružnosť • vysoké náklady • možné problémy s umiestnením • celoplošnosť
Vonkajšia reklama (plošné, veľkoplošné a svetelné reklamy)	<ul style="list-style-type: none"> • flexibilita - pestrosť foriem • možnosť častého opakovania kontaktu • nízka priama konkurencia • dobrá možnosť prispôbenia umiestnenia • nižšia cena 	<ul style="list-style-type: none"> • znížená možnosť osloviť vybrané cieľové skupiny • dlhá doba realizácie • obmedzené množstvo informácií • obmedzená dostupnosť niektorých foriem vonkajšej reklamy - obmedzenie vyhláškami

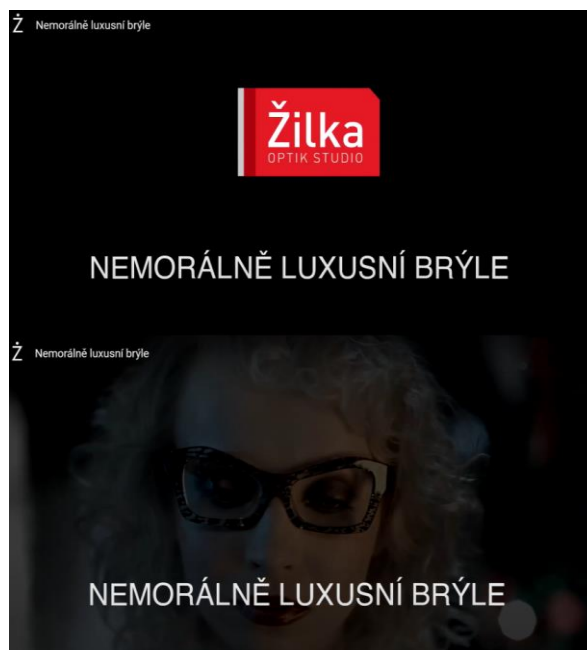
Online reklama	<ul style="list-style-type: none"> • možnosť osloviť vybrané cieľové skupiny • nepretržitosť a rýchlosť správy • nízke náklady • široký dosah • rýchly kontakt • interaktivita 	<ul style="list-style-type: none"> • geograficky nerovnomerne rozvrstvené publikum • neosobnosť komunikácie • technické obmedzenia (rýchlosť, kapacita hardwaru, ochranné brány na serveroch atď.) • vybavenosť domácností internetovým pripojením
Kino	<ul style="list-style-type: none"> • možnosť využitia audiovizuálnych vnemov; dlhšie spoty, až dvojminútové • pôsobenie na ľudské zmysly - emocionálne pôsobenie • dobré zacielenie • nemožno prepnúť 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoké náklady spojené so zápisom na filmový materiál a kópie
E-mail	<ul style="list-style-type: none"> • nízka cena • selektívnosť • jednoduchá práca s informáciami • možnosť použitia obrázkov, textu, zvuku, hypertextových odkazov apod. • možnosť osloviť vybrané cieľové skupiny 	<ul style="list-style-type: none"> • vybavenosť domácností internetovým pripojením • relatívne malý vplyv • nemožnosť sledovania reakcie

Okrem médií uvedených v tab. č. 1. existuje ešte jeden druh reklamy, ktorou je **3D reklama**. Cieľom tohto druhu reklamy je, aby bola vnímaná ako pridaná hodnota. Väčšinou ju zákazníci dostanú zadarmo ako bonus za ďalší nákup, vernosť a podobne, a teda je vnímaná prirodzene a obdarovaní nemajú pocit, že sú obťažovaní reklamou. Aj keď túto problematiku radíme na základe názvu do kapitoly o reklame, je zároveň významným nástrojom podpory predaja. Spravidla ide o produkty, ktoré majú tri rozmery, teda výšku, šírku a hĺbku, pričom sú opatrené obchodnou značkou alebo logom zadávateľa, či propagovaného produktu. Na základe účelu použitia rozlišujeme: darčeky pre návštevníkov alebo spolupracovníkov; ospravedlňujúce, manažérske, výročné darčeky, reklamné, súťažné a sponzorské predmety; prílohy v e-mailoch. Ďalej podľa druhu to môžu byť: písacie potreby, kancelárske potreby, tašky, batohy, čiapky, dáždňiky, reklamný textil, kalendáre, diáre, doplnky do auta, potreby pre domácnosť alebo voľný čas, hračky alebo náradie. [6, 9]

Doporučovateľia v reklame sú trochu netradičnou, ale v posledných rokoch stále viac používanou formou interakcie firmy so zákazníkmi. „Doporučovateľ je osoba, postava, organizace, která se objevuje v reklamě, aby působila ve prospěch zadavatele reklamy nebo jeho tvrzení. Doporučovatele lze také pojmenovat jako názorového ovlivňovatele, který působí prostřednictvím médií za úplatu na široké publikum.”[14] Ich účelom je upútanie pozornosti ľudí a zvýšenie vierohodnosti produktu. V roli doporučovateľov rozlišujeme celebrity, odborníkov, laikov (reklamy zo života) alebo reklamné postavičky a maskotov. Vďaka známej tvári je kampaň ľahšie zapamätateľná. Používanie známych tvári pomáha ovplyvňovať spôsob akým spotrebiteľ vníma produkt. Ak napríklad pôvabná modelka alebo filmová hviezda propaguje novú sadu kozmetiky, zákazník podvedome prirovná tento produkt k vzhľadu celebrity, ktorý dúfa napodobniť. Celebrity môžu propagovať čokoľvek od produktov, cez služby, až po sociálne kauzy a majú schopnosť preniesť svoje osobné kvality do nich. Čo sa týka príkladov z praxe, bežne si môžeme všimnúť, že napríklad profesionálni športovci podporujú konkrétnu značku športového oblečenia (Nike zaznamenala značné zisky z odporúčaní od športovcov ako Michael Jordan a Tiger Woods). Na druhej strane, slávne osobnosti môžu značku aj zatieniť a priviesť k nej nechcenú pozornosť, ak napríklad figuruje v negatívnej udalosti (škandál alebo podobne). Niektorí odborníci však tvrdia, že každá pozornosť je dobrá, aj tá negatívna. Celebrity, ktoré podporujú príliš veľa produktov, môžu stratiť dôveryhodnosť u verejnosti. [1, 13, 14]



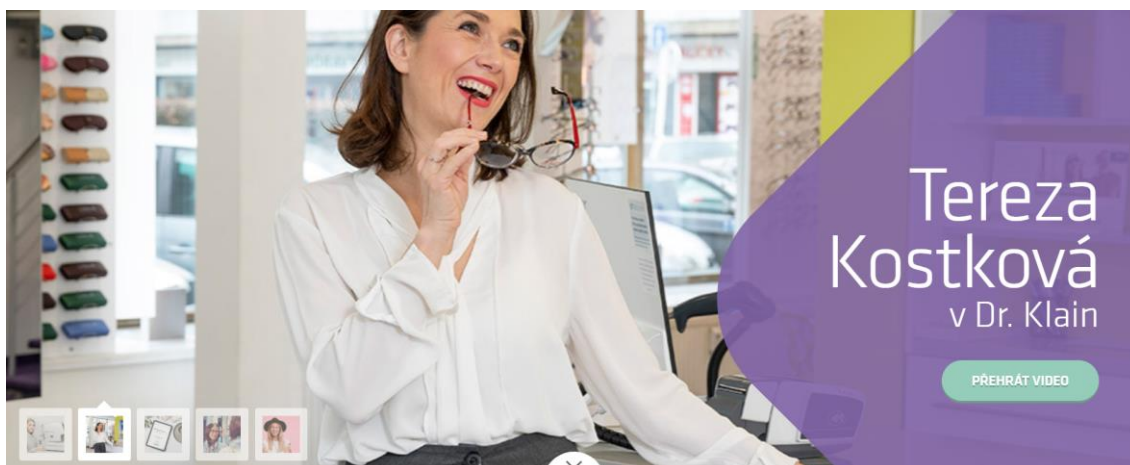
Obr. č. 1: Reklama na značkové okuliare Ana Hickmann v dámskom magazíne Madame Figaro [15]



Obr. č. 4: Reklamný spot, kde Žilka Optik Studio predstavuje značku Alain Mikli pod výrokom “Nemorálně luxusní brýle” [18]



Obr. č. 5: Online reklama formou príspevku na sociálnej sieti [19]



Obr. č. 6: Doporučovateľ v reklame - herečka Tereza Kostková v reklame na optiku Doktor Klain [20]

1.2.2 Podpora predaja

Úlohou podpory predaja je podnecovať pomocou dodatočných podnetov predaj. Existujú rôzne, väčšinou krátkodobé motivačné nástroje, určené na povzbudenie zákazníkov, prípadne odoberateľov k väčším alebo častejším nákupom produktu. Prepojením reklamy a cenových opatrení sa snaží presvedčiť potenciálnych zákazníkov, aby prešli od záujmu k akcii. Firmy investujú do podpory predaja aj preto, aby presvedčili obchodníkov o skladovaní, propagovaní a predávaní práve ich tovaru. [6]

Tak ako je to u všetkých nástrojov marketingovej komunikácie, aj podpora predaja má svoje **klady a zápory**. Medzi výhody by sme mohli zaradiť možnosť **rýchlej a flexibilnej stimulácie** klesajúceho dopytu vďaka pestrej palete nástrojov, ktoré využíva podpora predaja. Vďaka nej možno ovplyvniť nákupné zvyky u tovaru dennej spotreby. V porovnaní s klasickou reklamou je **spätná väzba** lepšie **merateľná**, navyše často pozorujeme okamžitú a **viditeľnú nákupnú reakciu**. Dobrá **kombinovateľnosť** s ostatnými prvkami marketingovej komunikácie, spolu s (obyčajne) **pozitívnym prijatím** nástrojov podpory predaja zákazníkmi, mnohokrát vedie k **získaniu nových klientov**. Posledná výhoda - **napodobiteľnosť konkurenciou**, je zároveň aj nevýhodou pre firmu, ktorá je napodobovaná, pretože tým môže stratiť svoju prednosť na trhu. Takisto pokiaľ nie je podpora predaja časovo obmedzená, **ohrozuje to dlhodobý imidž značky**, pretože napríklad trvalé zníženie cien nebude viesť k požadovanému výsledku. Z tohto dôvodu, ale aj pre **vyššie**

náklady, ktoré podpora predaja vyžaduje, má tento nástroj len **krátkodobý**, dočasný **efekt**. [6, 13, 26]

Najčastejšie používaným **nástrojom** podpory predaja býva uplatnenie **cenových zliav**, či už množstevných alebo sezónnych, čiže vytvorenie finančného stimulu zvýhodňujúceho nákup. Je to rýchla a jednoduchá cesta ako podnietiť ďalší nákup. S týmto súvisí aj poskytnutie kupónov, ktoré nájdeme napríklad v prílohe direct mailu, v inzeráte v novinách, na obale tovaru, v pošte alebo sú poskytnuté po nákupe. Zvyčajne takýto kupón poskytuje zľavu u predajcu a má obmedzenú platnosť. Ďalej sem patria **výstavy a veľtrhy**, na ktorých sa podniky a spoločnosti v špecifickej oblasti stretávajú, aby predviedli svoje služby a produkty alebo podporili nový rozvoj podnikania. Ako už bolo spomenuté v predošlej kapitole, nástrojom podpory predaja a komunikácie so zákazníkom je aj **3D reklama**, teda reklamné a darčkové predmety. Tieto propagačné predmety sú poskytované spotrebiteľom spravidla zdarma a pretože bývajú potlačené firemným logom, názvom alebo mottom, slúžia ako nosič reklamy a pripomienka nákupu, či kontaktu s danou firmou. Ich cieľom je aj zvýšiť povedomie o značke, propagovať výhody lojality k tejto značke. Daný predmet by mal súvisieť s danou firmou, mal by byť jednoduchý, užitočný a ideálne aj originálny a ekologický. Ako príklad môže poslúžiť mikrovláknó s logom výrobcu okuliarových šošoviek Hoya, ktoré môžu zákazníci (v niektorých optikách) dostať k svojej objednávke zdarma, pokiaľ si zakúpia šošovky od tohto výrobcu (obr. č. 7). Existujú aj iné spôsoby ako firmy odmeňujú lojalitu svojich zákazníkov. Sú to **odmeny za vernosť**, prémie a zvýhodnené balenia alebo vyskúšanie tovaru (alebo iba vzorky) zadarmo, prípadne za symbolickú cenu. [2, 6, 13]



Obr. č. 7: 3D reklama - mikrovláknó s logom výrobcu okuliarových šošoviek Hoya (vlastné)

Jedným z vedľajších nástrojov podpory predaja môže byť motivácia **obchodného personálu** k väčším výkonom. Existuje niekoľko spôsobov ako to dosiahnuť. Základom sú **produktové a predajné školenia**. Predajcovia by mali vedieť, čo predávajú, inak u kupujúceho nemusia pôsobiť dôveryhodne. Toto je obzvlášť dôležitý bod, čo sa týka očnej optiky, kde kupujúci musí komunikovať s predajcom a veľká časť jeho rozhodovacieho procesu závisí na dôveryhodnosti a schopnostiach predajcu. Produktové školenie sa zameriava na vzdelávanie predajcov o vlastnostiach a výhodách produktov alebo služieb. Predajca by mal vedieť, aké produkty či služby má v ponuke, ako v skutočnosti fungujú a koľko stoja v rôznych variantoch, aké problémy má vyriešiť. Na druhej strane, predajné školenia sú menej o produktoch samotných, ale viac sa zameriavajú na to, ako potenciálnemu zákazníkovi pomôžu vlastnosti produktu s jeho problémami. Klient pri nákupe musí vidieť hodnotu v tom, čo si kupuje. Predajné školenia učia, ako hovoriť s potenciálnymi zákazníkmi o ich potrebách a preferenciách. Cieľom je dať predajcom sebadôveru, aby so zákazníkom diskutovali a zisťovali, čo potrebuje vyriešiť, navrhli a ukázali ako ich produkt alebo služba môže priniesť riešenie. Ďalej je potrebné rozvíjať **dôveru a transparentnosť**. Dôvera je základom každého vzťahu. Ak predajcovia neveria vo firmu, pre ktorú pracujú, odrazí sa to aj na ich výkone. Nebudú motivovaní ísť nad rámec minimálnych očakávaní. Najlepší spôsob, ako vybudovať dôveru, je byť úprimný k svojim predajcom a dať im pocit, že sú súčasťou rozhodovacieho procesu. V súčasnosti je vo firmách bežne vytvorený aj **program odmien**. Mnoho ľudí, ktorí sú zamestnaní ako predajcovia, býva prirodzene súťaživých. Program odmien využíva túto ľudskú vlastnosť v prospech zvýšenia predaja. Keď predajný tím splní kolektívne ciele, jednotlivci dosiahnu konkrétne ciele alebo kombináciou oboch sa získavajú odmeny. Bonusy majú rôzne formy: darčekové karty, peniaze, stravné poukážky, vstupenky na podujatia, zájazdy, firemný produkt zdarma alebo so zľavou a iné. Dôležité je zistiť, ktoré odmeny inšpirujú predajcov, aby zostali motivovaní a aké sú presné kritériá na splnenie nároku na ne. Na záver nemenej dôležitým bodom je **uznanie**. Nemusí vždy ísť o materiálnu odmenu. Predajcovia, rovnako ako všetci ľudia, chcú byť uznaní za svoju tvrdú prácu. Existuje niekoľko spôsobov ako oceniť zamestnancov, ako napríklad verejné poďakovanie celému tímu, okamžité uznanie úspechu osobne konkrétnej osobe, poskytnutie extra voľna, prehliadanie malých chýb a podobne. [1, 2, 6]

V súčasnosti nie je nič výnimočné na tom, keď sa povie, že **predajné miesto** je tiež **komunikačné médium**. Hovoríme o tzv. **in-store komunikácii**. Miesta, kde môže zákazník získať informácie o obchode a tovare ako sú napríklad: stojany, tlačené materiály na pultoch alebo výkladných skriniach, interný rozhlas, demonštračné obrazovky, reklama na nákupných vozíkoch, oznamy na regáloch, kupóny daného obchodu, či interaktívne kiosky tvoria skupinu prostriedkov, ktoré definujú podporu v mieste predaja. [21]

Špecialisti na predaj tvrdia, že pri nakupovaní nesmie chýbať istý zážitok, pri ktorom zákazníci zapoja všetky zmysly a zažijú určitú zábavu či vzrušenie. V rámci očnej optiky nie je až také náročné splniť tieto kritériá, pretože už len samotný výber a skúšanie najrôznejších rámov je pre zákazníkov často zábavné, nehovoriac o samotnom zážitku z merania zraku. Merchandising (zabezpečenie toho, že správny tovar sa nachádza na správnom mieste, v správny čas a za správnu cenu) nemá za úlohu „len“ poskytnúť jasné a prehľadné informácie, vytvára taktiež prostredie, ktoré musí byť útulné a zároveň príťažlivé. Opakovaný predaj je založený na tom, aby sa zákazník cítil „príjemne“. Toto je možné docieľiť aj tým, že sa zákazníkovi uľahčí orientácia v obchode istým typom rozmiestnenia tovaru. Komplexný nákup možno podporiť umiestnením spolu súvisiacich produktov do vzájomnej blízkosti. In-store komunikácia zahŕňa aj usporiadaný a čistý vzhľad predajne, vôňu a hudbu v pozadí a celkovú atmosféru obchodu. [1, 9, 21, 24]



Obr. č. 8: Zľavový kupón na ďalší nákup poskytovaný zákazníkom optiky Dr. Klain po zakúpení okuliarov (vlastné)



Obr. č. 9: Fotka z veľtrhu Opta v Brne, kde sú na svetovej úrovni prezentované novinky z oblasti očnej optiky, optometrie a oftalmológie [22]

1.2.3 Public relations

To, čo je dnes bežne známe ako vzťahy s verejnosťou (public relations, PR, práca s verejnosťou), pochádza zo začiatku 20. storočia. Ako sa úlohy a technológie vzťahov s verejnosťou v priebehu času menili, vyvinula sa aj **definícia** - public relations je stratégia komunikácie medzi organizáciami a verejnosťou vzájomne vhodným spôsobom. Aby sa formovalo vnímanie organizácie verejnosťou, PR ovplyvňuje a zapája kľúčové zainteresované strany na mnohých platformách. Týmto sa ale nemyslí najímanie novinárov, aby písali dobre znejúce príbehy o danej firme, ani platená reklama, vytváranie rádiových zneliek či rozdávanie bezplatných vzoriek v nákupnom centre. PR má na rozdiel od reklamy za úlohu **presvedčať** interné alebo externé publikum. Či už ide o tradičné médiá, sociálne siete, rozhovory, PR komunikuje s verejnosťou prostredníctvom dôveryhodných, nie platených zdrojov. Veľké firmy a organizácie si vytvárajú vlastné PR oddelenia, avšak existujú aj samostatné firmy špecializujúce sa na túto problematiku, ktoré je možné si najat'. Napríklad univerzity, nemocnice, vládne a charitatívne organizácie si často najímajú PR špecialistov, aby pomohli šíriť pozitívne informácie o ich službách a zvýšili záujem o to, čo robia.

Vzťahy s verejnosťou sú teda ako také súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie a rozpočet na propagáciu spoločnosti musí s touto zložkou počítať. [1, 8, 9, 23]

Ako sa *public relations* odlišuje od *reklamy*? Na prvý pohľad by sa zdalo, že tieto dva nástroje marketingovej komunikácie nie sú až tak odlišné. Podstatným rozdielom však je, že PR sa snaží dosiahnuť svoj cieľ dôveryhodným spôsobom. Táto dôležitá charakteristika vzťahov s verejnosťou tvorí hranicu medzi ňou a reklamou. Obe disciplíny majú síce spoločné črty, ako napríklad to, že obhajujú pozíciu danej organizácie a že sa snažia postoje verejnosti ovplyvniť, avšak dosahujú tento cieľ rôznymi cestami. Zatiaľ čo sa *public relations* vyznačujú skôr prídavnými menami ako *získané, nezaplatené, kredibilné*, hlavnou črtou reklamy je naopak to, že je *zaplatená*. PR musí presvedčiť médiá, ktoré majú pod kontrolou finálnu verziu príbehu, aby posunuli, napr. článok, verejnosti. Svoje argumenty podporuje a stavia na relatívne objektívnych informáciách, využíva výskumy, fakty a štatistiky. Na druhej strane, publikum má tendenciu byť k reklame skôr skeptické, pretože je zaplatená, má garantovaný spot vo vybranom médiu, používa superlatívy a marketéri majú plnú kontrolu nad obsahom a znením. Ako už bolo povedané, PR nemá plnú kontrolu nad marketingovou správou. Tým sa myslí to, že o finálnej podobe správy, ktorá má byť odkomunikovaná publiku často rozhoduje tretia strana, vďaka čomu sú potom informácie obsiahnuté v tejto správe vnímané ako nezávislé. Tretími stranami sa rozumejú typicky novinári a kľúčoví názoroví vodcovia (odborníci, celebrity, blogeri a podobne). Správy, ktoré prichádzajú od nezávislých tretích strán, bývajú publikom vnímané ako dôveryhodnejšie než tie, za ktoré si firma priamo zaplatí, aby odzneli v médiách tak, ako im ich firma sama nadiktovala. Samozrejme treba ale podotknúť, že hranica medzi objektívnymi informáciami a manipuláciou býva tenká. Aj keď si PR stavia na dôveryhodnosti vďaka komunikácii cez tretie strany, výsledná správa, ktorú má dostať verejnosť, môže byť skreslená. Samotní pracovníci v oblasti public relations alebo tretie strany sa môžu dopustiť chýb. Pokiaľ napríklad novinár zverejní vinou PR pracovníka (či už zámerne alebo nechcene) nepravdivé či skreslené informácie, nemusí už nabudúce tomuto zdroju dôverovať. Taktiež sa stáva, že tretia strana sľúbi, že informáciu uverejní, ale nakoniec sa tak nestane alebo pozmení jej znenie, a teda dôjde k skresleniu celkového kontextu. Vzťah medzi PR a tretou stranou by mal teda byť,

ideálne, partnerský, aby obe strany dosiahli svoj cieľ - tretia strana získa informácie a materiál a PR odkomunikuje verejnosti to, čo potrebuje. [1, 8, 9, 23]

Rozlišujeme verejnosť (publikum) externú a internú. Do **interného publika** zaraďujeme predovšetkým zamestnancov firmy a iný názov pre vzťahy s nimi je *human relations*. Ďalej sem patria rodiny zamestnancov, odbory a akcionári. Na druhej strane, **externé publikum** zahŕňa viacero podskupín: verejnosť, miestna komunita, vláda, nátlakové skupiny, investori, bankári, konzultanti, burza, TV, rozhlas, tlač, dodávatelia, distribútori, konkurenti, veľkoobchodníci, maloobchodníci. Jednoducho povedané, ide o presvedčovací biznis. PR oddelenie danej firmy sa snaží presvedčiť publikum v budove firmy alebo v meste a mimo zvyčajnú sféru vplyvu, aby propagovalo jej nápad, kúpilo jej produkt, podporilo jej pozíciu alebo si všimlo jej úspechy. Odborník v tejto oblasti zanalyzuje organizáciu, nájde pozitívne myšlienky, ktoré chce organizácia odkomunikovať a prevedie ich do pozitívnych príbehov. Keď sa vyskytnú zlé správy, dokáže formulovať najlepšiu odpoveď a zmierniť škody. Pokiaľ si PR plní správne svoju úlohu, má dobre nastavené komunikačné stratégie so spomenutými stranami, postoj verejnosti k podniku bude kladný, vďaka čomu sa vyvolá pozornosť a záujem zo strany zákazníkov. [1, 8, 9, 23]

Okrem hlavnej **úlohy - budovania dôveryhodnosti organizácie** - majú vzťahy s verejnosťou aj vedľajšie, nemenej dôležité funkcie. Po prvé, PR **vytvára podnikovú identitu**. To znamená, že vytvára obraz firmy komplexne na základe jej filozofie, histórie, zásad, vedenia a činností. Po druhé, vedie **účelové kampane a komunikuje** (nielen) **v krízových situáciách** (havárie, kalamity, škandály), kedy sa v očiach verejnosti snaží zachrániť dobrú povesť. Okrem toho prezentuje novinky a informácie o firme v tom najlepšom svetle. Po tretie, **sponzoruje** kultúrne, športové či humanitárne akcie. Po štvrté, má na starosti **lobbying** - vo svojej funkcii PR získava a predáva informácie a presadzuje záujmy organizácie pri legislatívnych rokovaniach, v zákonodarných oblastiach, či spoločenských situáciách. [1, 9]

Vzťahy s verejnosťou majú k dispozícii množstvo **nástrojov**. **Tlačové správy**, bežne používaný nástroj, sú navrhnuté tak, aby generovali publicitu, no neexistuje žiadna záruka, že ich médiá použijú v príbehoch, ktoré píšú. Pokiaľ tlačová správa zaslaná organizáciou zaujme daného novinára, je možné, že ju použije ako podklad pre prípravu článku, či reportáže. Väčšina tlačových správ však nie je nikdy využitá,

z jedného prostého dôvodu - nezaujme. Druhým dôležitým nástrojom sú **tlačové konferencie** - stretnutia zástupcov organizácie s novinármi. Využíva sa skôr výnimočne, v prípadoch, kedy má organizácia naozaj významnú informáciu. Rečníci, ktorí reprezentujú usporiadateľa konferencie, musia byť starostlivo vybraní, aby sa vyjadrovali odborne, ale zároveň zrozumiteľne a jednoducho. Pozvaní novinári sú taktiež selektovaní tak, aby téma konferencie bola pre nich relevantná. Okrem tlačových správ a konferencií sa využívajú aj **mediálne zaujímavé eventy**. Ide o akékoľvek akcie usporiadané za účelom vzbudenia záujmu médií. Napríklad usporiadanie dočasnej výstavy obrazov v novootvorenej očnej optike za účelom prilákania nových zákazníkov a upozornenia na seba. Ďalšou účinnou cestou k dosiahnutiu pozitívnej publicity je aj **poskytovanie odborných komentárov**. Reputácia a odbornosť organizácie sa zvyšuje vďaka jej špecialistom, ktorí vystúpia v médiách. Novinári zas privítajú odbornú citáciu, ktorá obohatí a skvalitní ich článok, správu či rozhovor. Príkladom môže byť rozhovor optometristky Lucie Adámkovej zo siete GrandOptical o vyšetrení zraku v rádiu Expres. [1, 6, 25, 28]

1.2.4 Priamy marketing

Priamy marketing, inak nazývaný aj *direct marketing (DM)* je komunikácia predávajúceho so zákazníkom, ktorý je oslovený priamo, adresne, čo naznačuje už aj názov samotný. Existuje priama väzba medzi kupujúcim a predávajúcim. Zakladá si v podstate na reklame realizovanej pomocou poštových schránok, rozhlasu, vysielania v televízii, telefónu, novín či časopisov. V súčasnosti sem zaraďujeme už aj moderné **nástroje** ako e-mail, sociálne siete, SMS správy, vďaka ktorým je kontakt so zákazníkom intenzívnejší a osobnejší. So vznikom DM už nemuseli obchodní zástupcovia chodiť osobne za každým potenciálnym zákazníkom, a teda by sa dalo povedať, že s jeho vznikom sa naskytla lacnejšia možnosť osobného predaja. Hlavným **cieľom** priamej marketingovej kampane je presvedčiť spotrebiteľov, aby podnikli kroky, ktorých výsledkom sú hmatateľné, merateľné výsledky, ako sú nákupy, registrácie alebo dopyt po ďalších informáciách. [1, 6, 9]

Tento nástroj marketingovej komunikácie v spojení s nástrojmi *podpory predaja* si zakladá na **budovaní skupiny lojálnych zákazníkov**, a to tak, že sa zameriava na vymedzený segment, alebo aj na jednotlivcov. Zatiaľ čo reklama často cieľi na čo najväčšie publikum, bez ohľadu na to, koľko relatívne významných potenciálnych

zákazníkov sa v ňom môže vyskytovať, DM so svojim **konkrétnym a presným zameraním** mieri hlavne na najperspektívnejších zákazníkov pre danú organizáciu. Touto selekciou direct marketing po prvé, značne šetrí finančné prostriedky, ktoré by inak boli zbytočne minuté na menej ziskových jedincov a po druhé, dokáže výrazne **personalizovať** (prispôbiť) **obsah** správy vlastnostiam oslovaného segmentu. Vďaka tomuto sa dá teda povedať, že efektivita direct marketingu sa blíži efektivite osobného predaja. [1, 6, 9]

V súčasnosti sa direct marketing občas zamieňa aj s pojmom **databázový marketing**, a to z toho dôvodu, že kvalitná databáza je nevyhnutným predpokladom správne fungujúceho a efektívneho direct marketingu. Pod pojmom *zákaznícka databáza* sa rozumie súbor komplexných údajov, ktorý je organizovaný. Tieto údaje zahŕňajú geografické, demografické a psychosociálne informácie o jednotlivých (a potenciálnych) zákazníkoch a ich nákupnom chovaní. Základným predpokladom je samozrejme aktuálnosť kontaktných informácií. Na základe údajov, ktoré nám poskytuje databáza, dokáže daná organizácia či firma triediť segmenty podľa rôznych kritérií (vek, pohlavie, zamestnanosť, záujmy, miesto bydliska a pod.) a zacieliť reklamné kampane na konkrétne relevantné skupiny a, ako už bolo spomenuté, personalizovať ich. Veľké organizácie zamestnávajú analytikov prieskumu trhu, aby spracovávali toto množstvo dát na použiteľné nápady. Prístup k zákazníkom, ktorý poskytuje databáza, umožňuje lepšie pochopiť ich správanie a podľa toho reagovať. V závislosti od svojich obchodných cieľov ju môžu spoločnosti použiť aj na zhromažďovanie spätnej väzby, testovanie nových nápadov a zvyšovanie povedomia o značke. Na druhej strane, úpadok dát je jednou z najväčších výziev databázového marketingu. Zákazníci môžu zmeniť svoju e-mailovú adresu, zmeniť povolanie, alebo sa presťahovať do iného mesta. Ak sa to stane a databáza nie je aktualizovaná, dochádza k dlhším predajným cyklom, zlému rozhodovaniu, zbytočnému úsiliu a marketingové peniaze spoločnosti vychádzajú nazmar. Ďalšou možnou nevýhodou je nepresnosť údajov. Niektorí spotrebitelia môžu napríklad poskytnúť falošné mená alebo e-mailové adresy. V takýchto prípadoch sa môže stať, že spoločnosť bude posielat' propagačné ponuky niekomu, kto neexistuje alebo sa o jej značku nezaujíma. Spravovanie databázy môže byť teda veľmi náročné, obzvlášť pre menšie podniky. Preto vznikajú sofistikované počítačové programy, ktoré ponúkajú automatické obnovenia, analýzu dát či nástroje na segmentáciu trhu. [1, 6, 9]

Ďalším cieľom direct marketingu je vyvolanie **okamžitej a merateľnej reakcie**. Kľúčovým faktorom akejkoľvek priamej marketingovej kampane je to, čo odborníci v tomto odvetví označujú ako „výzva k akcii“. To znamená, že tieto priame marketingové kampane by mali ponúkať stimul alebo lákavú správu, aby prinútili spotrebiteľov reagovať, konať. Zvyčajne dané lákadlo predstavuje určitá výhoda, či už ide o zľavu z ďalšieho nákupu, časovo obmedzený kupón, pozvánka na podujatie alebo zľavnené členstvo. Vedľajším záujmom direct marketingu je **podpora predaja a distribúcie**. Udržiavaním osobného kontaktu s potenciálnymi zákazníkmi šetrí čas a úsilie predajcom, ktorí ich nemusia tak často navštevovať. Dobrá vec na priamom marketingu je, že existuje **mnoho alternatív**. Ak jeden prístup nefunguje, môže sa ľahko prejsť na iný. Namiesto letákov sa môže napríklad vyskúšať online akcia na bezplatnú službu (napr. meranie zraku) či tovar pre prvých zákazníkov. [1, 6, 9]

Čo sa týka **nástrojov** direct marketingu, tie možno rozdeliť do troch skupín. Prvú, najbežnejšiu skupinu tvoria marketingové oznámenia zasielané **poštou** alebo kuriérnou službou (direct mail, katalógy, neadresná roznáška, letáčky, brožúry). Vo všeobecnosti sú geograficky organizované a posielajú sa všetkým zákazníkom v oblasti. Kampane priamej pošty usilujú o dobrú mieru odozvy zákazníkov tým, že presne prispôbujú správy publiku a umožňujú potenciálnym zákazníkom čítať informácie bez toho, aby ich rozptyľovala konkurenčná reklama. [1, 6, 9]

Do druhej skupiny zaraďujeme **telemarketing**, čiže sprostredkujúcim médiom je telefón. Zahŕňa kontaktovanie potenciálnych zákazníkov za účelom predaja produktov alebo služieb. Je schopný generovať nových zákazníkov vo veľkých objemoch a je tiež užitočným nástrojom na sledovanie priamych marketingových kampaní. Keďže však mnoho firiem používa telemarketing, tolerancia ľudí k týmto kampaniam a ich schopnosť reagovať na ne sa značne znížila. Rozlišujeme niekoľko typov: **studený hovor** - predajca sa s potenciálnym zákazníkom spojí prvýkrát bez jeho súhlasu, **teplý hovor** - kontaktovanie na základe už predošlej komunikácie, **follow-up hovor** - obnovenie kontaktu s neaktívnym zákazníkom, kontrola spokojnosti zákazníka (napr. niektoré očné optiky volajú svojim zákazníkom po vyzdvihnutí multifokálnych okuliarov, aby zistili ich spokojnosť s nimi), **fundraising** - kontakt uskutočnený výlučne za účelom získania charitatívnych darov, **prieskum trhu** - hovory s jednotlivcom uskutočnené podľa definovaných segmentov s cieľom získať informácie pre prieskumy, **aktualizácia databázy** - hovory za účelom zistenia záujmu zákazníka

o služby a produkty. Nemenej dôležitou podkategóriou tejto skupiny je **zasielanie SMS správ**, ktoré umožňuje podnikom osloviť individuálnych zákazníkov časovo citlivými ponukami a posilať správy veľkým skupinám ľudí za nízku cenu. Je to lacná, osobná a okamžitá forma komunikácie. [1, 6, 9]

Nakoniec, tretiu skupinu charakterizuje využívanie **internetu** (e-mailly, e-mailové newslettery, cielené online reklamy). Prílohy elektronickej pošty často obsahujú rôzne obrázky tovaru, celé katalógy, videoklipy, hudbu, či kupóny na určité služby. E-mailový marketing je efektívny a merateľný spôsob ako osloviť už existujúcich zákazníkov. Je lacnejší než ktorákoľvek iná metóda priameho marketingu. Podľa legislatívy môžu byť do hromadného zasielania elektronickej pošty zahrnutí bez súhlasu užívateľa buď tí, ktorí už sú zákazníkmi širiteľa (jeho údaje už boli získané počas predošlého využitia služieb) alebo podnikatelia a právnické osoby, ktorých kontaktné údaje sú zverejnené. Pokiaľ chce širiteľ osloviť niekoho, kto nespadá do týchto skupín, bude potrebný súhlas. Na získanie takéhoto súhlasu sú jasne stanovené kritériá - súhlas musí byť: slobodný, určitý, zrozumiteľný, informovaný, zaznamenaný na trvanlivom nosiči (server, pevný disk a pod.), preukázateľný (uchovávaný musí byť najmenej 4 roky) a adresát musí byť poučený ako môže súhlas odvolať. [1, 6, 9, 29]

1.2.5 Osobný predaj

Súčasná pozícia osobného predaja, najstaršieho nástroja komunikačného mixu, v marketingovej komunikácii podnikov je aj napriek rozvoju moderných komunikačných prostriedkov naďalej veľmi významná. Keď sa jedna osoba - predajca (alebo tím), osobne stretne s potenciálnym kupcom alebo viacerými kupujúcimi s cieľom predat' produkt alebo službu, hovoríme o osobnom predaji. Ide o propagačnú metódu, kedy obchodník využíva svoje zručnosti a schopnosti so snahou presvedčiť, predat' alebo len informovať zákazníka. Na rozdiel od ostatných nástrojov marketingového mixu, komunikácia nie je sprostredkovaná médiami, ale je osobná. Tento **priamy kontakt** so sebou prináša množstvo **výhod**, ktoré keď sa správne nastavia a používajú, zabezpečia **vernost' zákazníkov** v značnej miere. Osobný predaj je vo všeobecnosti nesmierne **flexibilný** spôsob doručenia reklamnej správy. Predajca môže svoj prejav a prezentáciu prispôbiť presne na mieru potrebám zákazníkov, na rozdiel od reklamných správ doručovaných prostredníctvom novín, rádia alebo televízie. Priamy kontakt so zákazníkom umožňuje vzájomné „naladenie sa na rovnakú

vlnu”, zistenie potrieb a prianí, individuálnych očakávaní a pochopenie ich motivácie. Na základe reakcií a odpovedí dokáže obchodník odhadnúť rozpoloženie zákazníka a zmeniť komunikačnú stratégiu tak, aby to vyhovovalo daným okolnostiam. Ďalej, keďže zákazník sa ocitá tvárou v tvár predajcovi, nie je také ľahké odvrátiť pozornosť, čo zvyšuje pravdepodobnosť vypočutia si ponuky. Osobný predaj, keďže ide o interaktívnu formu predaja, navyše umožňuje získať okamžitú **spätnú väzbu** od potenciálneho zákazníka, buď už priamo počas prvého kontaktu, alebo následne po využití služby, či kúpe tovaru. **Lojalita zákazníkov** sa prejavuje tým, ako je zákazník ochotný spolupracovať a opakovane nakupovať v porovnaní s konkurenciou. V dnešnej dobe, kedy je konkurencia silnejšia než kedykoľvek predtým na takmer všetkých trhoch, sa vernosť zákazníkov získava ťažko. Rozlišujeme dva hlavné vplyvy, ktoré na ňu priaznivo pôsobia. Po prvé, je to schopnosť obchodníka navrhnúť také riešenie zákazníkových špecifických požiadaviek, ktoré bude spĺňať jeho priania, pričom bude v zákazníkovi vyvolávať pocit, že došlo k vzájomnému porozumeniu. Predpokladom pre taký návrh je poznanie zákazníka a jeho potrieb. Po druhé, veľkú rolu hrá chovanie predajcu a schopnosť riešenia problémov, ktoré môžu nastať počas obchodného vzťahu. Dalo by sa povedať, že predajcovia sú zároveň budovatelia imidžu svojej firmy, ktorí sa významne podieľajú na jej celkovej prezentácii. [1, 4, 9]

Osobný predaj ako nástroj marketingovej komunikácie má aj niekoľko limitácií. Táto metóda môže osloviť len **obmedzený počet ľudí** zároveň. Predajca dokáže naraz efektívne pracovať len s jedným, prípadne malým počtom zákazníkov. Na rozdiel od televíznych alebo rozhlasových reklám nepokrýva veľké publikum. Úspech osobného predaja závisí výlučne od schopností predajcu. Kvalifikovaní a vyškolení profesionáli v oblasti predaja nemusia byť k dispozícii v požadovanom počte alebo sú k dispozícii za vysoké náklady. Okrem toho samotné **školenie predajcov** je tiež časovo a finančne náročný proces, zahŕňajúci napríklad cestovné náklady, školiace vybavenie a priestory, poplatky za hovory a mobilné telefóny, pobyt v hoteloch. V dôsledku tohto a faktu, že zákazníkov nemožno oslovovať hromadne, sú náklady pripadajúce na každého zákazníka oveľa vyššie v porovnaní s použitím nástrojov masovej komunikácie. Ďalšia nevýhoda spojená s veľkou rolou ľudského faktoru v osobnom predaji je **malá kontrola nad obsahom správy** pri dorozumívaní sa so zákazníkom. Zároveň, aj keby dvaja rôzni predajcovia povedali od slova do slova to isté, vzhľadom na individuálnu osobnosť a vzhľad každého človeka, budú ich slová pravdepodobne inak prijaté

zákazníkom. V praxi navyše nie je možné, aby mali firmy plnú kontrolu nad presným znením toho, čo predajca hovorí, avšak je v ich záujme, aby bola firemná komunikácia vo všeobecnosti konzistentná. Ako už bolo povedané, jednotliví **obchodníci reprezentujú svoju spoločnosť** (pozitívne, ale aj negatívne), a teda majú zároveň zodpovednosť aj za to, aby svojim správaním nepoškodili dobré meno firmy. Pre nemožnosť úplnej kontroly komunikácie obchodník - zákazník, môže dôjsť k situáciám, kedy predajca neupozorní na dôležité informácie, sľúbi službu alebo podmienky, ktoré firma nemôže poskytnúť alebo zavádza, či priamo klame zákazníka. [1, 4, 6]

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že pri osobnom predaji ide len o tzv. „tvrdý predaj“, teda vytvorenie objednávky za každú cenu. Avšak **profesionálny predajca** sleduje aj dlhodobé ciele. Jeho úlohou je preklenúť priepasť medzi potrebami potenciálneho zákazníka a produktmi či službami, ktoré firma ponúka a ktoré môžu splniť jeho potreby. Vynikajúci predajcovia sú tí, ktorí nielen predajú, ale majú dlhodobý vplyv na zákazníka. Dlhodobé vzťahy so zákazníkom vedú k opakovaným nákupom, odporúčaniam a zvyšovaniu reputácie firiem. Predajcovia zároveň vytvárajú hodnotu pre zákazníkov svojich firiem tým, že obhajujú a komunikujú potreby, túžby, obavy a preferencie zákazníkov späť do spoločnosti a hľadajú riešenia. Úlohou predajcu nie je byť len jednoduchým „zberateľom objednávok“, ale byť akoby ambasádorom firmy smerom k zákazníkovi, pričom má na zreteli získanie jeho dôvery a nastavenie dlhodobého obchodného vzťahu medzi spoločnosťou a zákazníkom. [1, 4]

Hoci je interakcia medzi predajcom a zákazníkom pre osobný predaj nevyhnutná, veľká časť práce predajcu prebieha ešte pred týmto stretnutím a pokračuje aj po samotnom predaji. **Proces osobného predaja** pozostáva z niekoľkých krokov, pričom každý z nich je dôležitý a umožňuje predajcovi lepšie porozumieť a obslužiť potenciálnych zákazníkov, čo v konečnom dôsledku vedie k vyšším mieram uzavretých objednávok a spokojnosti zákazníkov. Podľa konkrétneho typu trhu môžu byť niektoré fázy skrátené alebo celkom vynechané. Rozlišujeme tieto **štádiá predajného procesu** (v zahraničnej literatúre sa štvrtý krok niekedy neuvádza) [1, 6, 9, 30]:

1. Identifikácia a klasifikácia potenciálnych zákazníkov (prospecting)
2. Príprava prvého kontaktu
3. Naviazanie kontaktu

4. Analýza potrieb zákazníka
5. Prezentácia
6. Zvládanie námietok
7. Dohoda
8. Popredajná starostlivosť o zákazníka

Osobný predaj začína **vyhľadávaním a kvalifikáciou potenciálnych zákazníkov**. Všetci, ktorí sú takto identifikovaní, sa však nemusia ukázať ako skutoční zákazníci. Identifikácia správneho kandidáta je preto nevyhnutná, pretože určuje budúci proces predaja. Existujú tri typy kandidátov. *Potenciálny zákazník* je osoba, ktorá môže mať záujem o kúpu produktu. *Záujemca* je zákazník, ktorý už chce alebo potrebuje produkt. Ak jednotlivec chce produkt, môže si ho dovoliť kúpiť a rozhoduje sa, tento jednotlivec je potom *kvalifikovaným potenciálnym zákazníkom*. [1, 6, 9, 30]

Keď predajca identifikuje kvalifikovaného potenciálneho zákazníka, pokračuje na druhý krok - **prípravu prvého kontaktu**, ktorá zahŕňa získanie ďalších informácií o záujemcovi a rozhodnutie sa ohľadom najlepšieho spôsobu prístupu. Dobrý predajca preskúma potenciálneho zákazníka, oboznámi sa s jeho potrebami a dozvie sa všetky relevantné základné informácie o jednotlivcovi alebo firme. Tento výskum môže pokryť širokú škálu oblastí. Napríklad v prípade jednotlivcov môžu informácie zahŕňať vek, rodinný stav, koníčky, záujmy, pracovné návyky, vzdelanie atď. V prípade spoločností môžu informácie zahŕňať: pozadie spoločnosti; typy produktov; súčasných dodávateľov; dopyt; rozhodovaciu právomoc kandidáta; ľudí, ktorí môžu rozhodnutia ovplyvniť atď. Je možné, že predajca pri predpríprave narazí aj na spoločné záujmy. Rovnako dôležité je, aby si obchodník ujasnil ako bude postupovať v prípade odmietnutia. Toto všetko pomôže predajcovi vyhnúť sa významným taktickým chybám. Pomocou tohto prístupu môže byť prezentácia prispôbená tak, aby vyhovovala potrebám konkrétneho klienta. [1, 9, 30]

Fáza **nadviazania kontaktu a analýza potrieb zákazníka** pozostáva z prvého stretnutia medzi predajcom a kvalifikovaným potenciálnym zákazníkom, kedy hlavným cieľom je získať pozornosť zákazníka, podnietiť záujem o pokračovanie komunikácie a vybudovať základ pre samotnú predajnú prezentáciu a základ pre tvorbu obchodného

vzťahu. Kvalita prvého dojmu určí, či si predajca dokáže získať dôveru zákazníka. Informácie získané počas prípravy pred nadviazaním kontaktu budú v tejto chvíli veľmi užitočné. Komunikácia zvyčajne začína predstavením sa, nezáväzný rozhovor, zahrievacie otázky a prípadne vysvetlenie, kto je predajca a koho zastupuje. V tejto fáze hrá dôležitú rolu to, ako predajca pôsobí na zákazníka, teda aký má postoj, vzhľad, spôsob reči, vôňu, stisk ruky, oblečenie atď. [1, 6, 9, 30]

Prezentácia je jadrom procesu predaja, získavania objednávok a jej cieľom je vytvorenie túžby po produkte alebo službe. V čase, keď je predajca pripravený prezentovať, by už mal dostatočne rozumieť potrebám svojho zákazníka, aby si bol istý, že ponúka riešenie, ktoré by zákazník mohol použiť. Samotná prezentácia pozostáva prevažne z vysvetlenia, ako produkt spĺňa potreby danej osoby alebo spoločnosti. Obrázky alebo modely produktu spolu s ukázkovými videami, brožúrami a inými predmetmi na podporu predaja, pomáhajú odkomunikovať výhody produktu. [1, 9, 30]

Existujú tri hlavné **prezentačné formáty**: *stimul - odpoveď*, *predaj podľa vzorca* a *formát uspokojenia potreby*. Prvý z nich predpokladá, že po **vhodnom stimule** zo strany predajcu, záujemca kúpi. Predajca teda skúša jednu návnadu za druhou v nádeji, že „stlačí správne tlačidlo“. Druhým typom je **formálnejšia prezentácia**, ktorá pozostáva z presne definovanej postupnosti informácií, ktoré musia byť poskytnuté presne krok za krokom, tak ako boli spísané. Zapamätaný a štandardizovaný postup sa sprostredkuje každému záujemcovi bez obsahového rozdielu. Tento prístup zaobchádza s každým potenciálnym zákazníkom rovnako, bez ohľadu na rozdiely v potrebách alebo preferenciách. Hoci zaručuje dôkladnú prezentáciu, často jej chýba flexibilita a spontánnosť. Tieto dva prístupy majú spoločné to, že predajca dominuje v rozhovore, zatiaľ čo v treťom prístupe nie. Formát prezentácie potreba - uspokojenie kladie dôraz na ďalšie **skúmanie** a počúvanie **zákazníkových potrieb**. Aby bolo možné identifikovať preferencie a záujmy kupujúcich, predajca kladie spotrebiteľovi rôzne otázky a pozorne ho počúva. Dáva najavo, že potreby zákazníka sú opodstatnené tým, že ho podporuje v jeho argumentácii. Následne prezentáciu prispôbi konkrétnej situácii. [1, 9, 30]

Po prezentácii a demonštrácii, keď je čas, aby zákazník spravil objednávku, nastáva situácia, kedy sa môže začať zdráhať a vzniesť **námietky**. Námietky sú výhovorky pre neprijatie kúpneho záväzku alebo rozhodnutia. Niektoré sú opodstatnené

a sú založené na vlastnostiach prezentovaného produktu alebo služby. Mnohé však odrážajú pochybnosti, nedôveru alebo ľahostajnosť zákazníka. Či už sú námietky oprávnené alebo nie, skúsení predajcovia vedia, že námietky neukončujú komunikáciu. Spracovanie námietok je akt taktnej reakcie na obavy zákazníka prejavom empatie a vyslovením rozumných argumentov, ktoré prekonajú ich váhanie a posunú konverzáciu bližšie k uzavretiu dohody. Keď je predajca konfrontovaný s akoukoľvek námietkou, mal by si ju vypočuť, uznať ju a porozumieť jej v snahe ponúknuť vysvetlenie alebo riešenie, ktoré zmierni obavy kupujúceho. Existujú rôzne techniky na riešenie námietok zdvorilým, etickým a profesionálnym spôsobom. [1, 6, 9, 30]

K **dohode** dochádza (ideálne) po prevedení predošlých krokov. Toto štádium zahŕňa získanie záväzku (väčšinou formou nákupu) od zákazníka. Je nevyhnutné, aby predajca starostlivo pozoroval signály vysielané klientom, aby bol schopný rozpoznať správny okamžik na prechod do tejto fázy. Signálmi môžu byť otázky ohľadom záruky, možné zľavy, termíny dodania, gestikulácia a podobne. Ak je kupujúci presvedčený, že produkt alebo služba splní jeho potreby, uzavrie sa dohoda odsúhlasením podmienok predaja a dokončením transakcie. [1, 6, 9, 30]

Proces predaja nekončí po uskutočnení dohody. Ihneď po uzavretí obchodu by mal predajca dbať na **popredajnú starostlivosť o zákazníka**. Mal by sa uistiť o doručení objednávky v čase, prípadne zaistiť správne prispôsobenie produktu zákazníkovi a popredajný servis. Dobrá následná starostlivosť je nevyhnutná na budovanie lojality zákazníkov a zvýšenie predaja. Zákazník by mal byť uistený, že sa pri nákupe rozhodol správne, a že predajca bude vždy pripravený pomôcť v prípade akéhokoľvek budúceho problému. To zaisťuje spokojnosť zákazníka a opakovaný nákup. Spokojní zákazníci sa mnohokrát stávajú doporučovateľmi značky. [1, 6, 9, 30]

1.2.6 Marketing udalostí

Marketingom udalostí (event marketingom) je myslená akákoľvek propagácia produktu, služby alebo len svojej firmy ako takej, pričom väčšinou ide o spojenie s nejakou udalosťou, zážitkom či prežitkom, kedy je účelom vyvolať v človeku psychické a emocionálne podnety, ktoré povedú ku kúpe produktu či využitiu služby, ktorú firma ponúka. Cieľom tejto kampane je vytvoriť pozitívny dojem na človeka, zaujať a napomôcť ich kontaktu so značkou. Myšlienkou „event marketingu“ je, že ľudia si lepšie zapamätajú to, čo reálne prežijú. Ľuďom to dáva možnosť priamo interagovať so

značkou a majú vďaka tomu pocit zapojenia. Firmy najčastejšie uskutočňujú udalosti, aby sa mohli stretnúť s ľuďmi fyzicky, zapojili ich do značky, oslovili nových zákazníkov, ale aj aby budovali a udržiavali dobré vzťahy s obchodnými partnermi, novinármi či všeobecne s verejnosťou. Na týchto akciách sa tradične ľuďom ponúka aj nejaké občerstvenie alebo sa často rozdáva aj nejaké vhodné darčkové a propagačné predmety danej firmy. Ľudia si takto môžu so sebou niečo odniesť domov na dlhodobé zapamätanie udalosti zorganizovanej firmou. Každá firma by mala ale vždy zvážiť, či sa jej takéto „eventy“ (udalosti, akcie) vôbec oplatia. Pri plánovaní marketingových akcií sa starostlivo zhodnocujú celkové náklady a prínos akcie, či sa investícia do podobných akcií oplatí alebo nie. Event marketing nemusí mať vždy len fyzickú formu. V súčasnosti sa využívajú aj sociálne médiá a reklamy. Efektívnosť je o niečo nižšia, ale na druhej strane je takýto internetový event oveľa lacnejší pre firmu. [1, 9, 8]

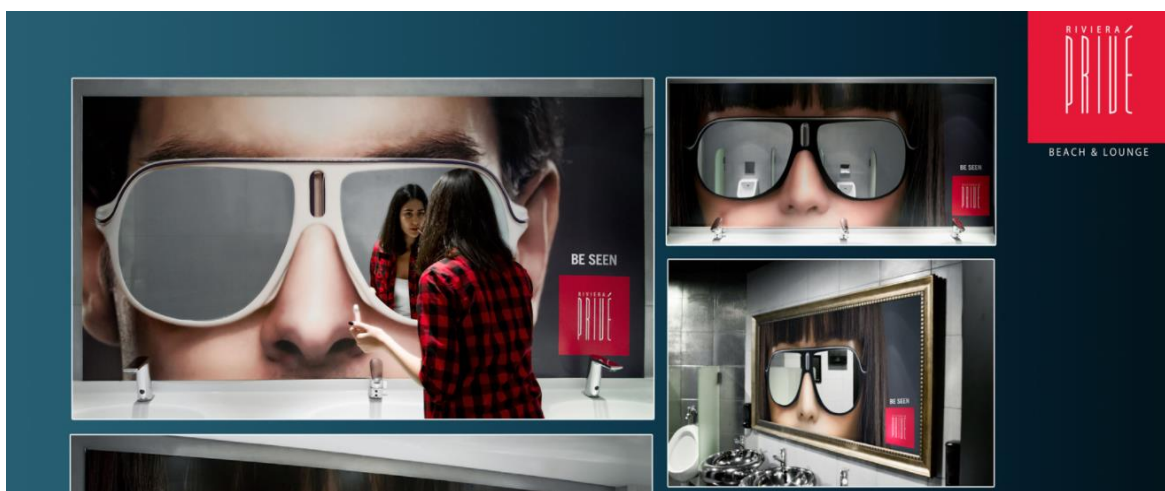
1.2.7 Guerilla marketing

Guerilla marketing je pomerne odlišná praktika od klasického marketingu. Oproti bežným metódam, je táto metóda **originálnym, nečakaným, vtipným, extravagantným**, ale niekedy až **drzým** spôsobom marketingu. Hlavných **vlastností** je hneď niekoľko, prvou je určite cenová dostupnosť tejto stratégie. Cieľom je za čo najmenší rozpočet osloviť čo najviac ľudí. Nekonvenčnosť či moment prekvapenia je ďalším kľúčom k úspechu, čím menej to ľudia očakávajú, tým úspešnejšia stratégia je. Posledným znakom je inovatívnosť či kreativita kampane. Stratégia môže vyhrať u ľudí či už zábavnou stránkou, originalitou (niečo, čo ľudia ešte nikdy nevideli) alebo šokujúcim momentom. Jednoducho ide o to, že ľudia sa pri danej reklame pozastavia, pretože ich dostatočne zaujala. Jedna hlavná nevýhoda tejto metódy je, že ľudia môžu zle pochopiť celú myšlienku danej reklamy. Takisto sa môžu nájsť skupiny ľudí, či jednotlivci, ktorí budú odmietať danú značku z určitých dôvodov, či odlišného názoru. [1, 9, 8]

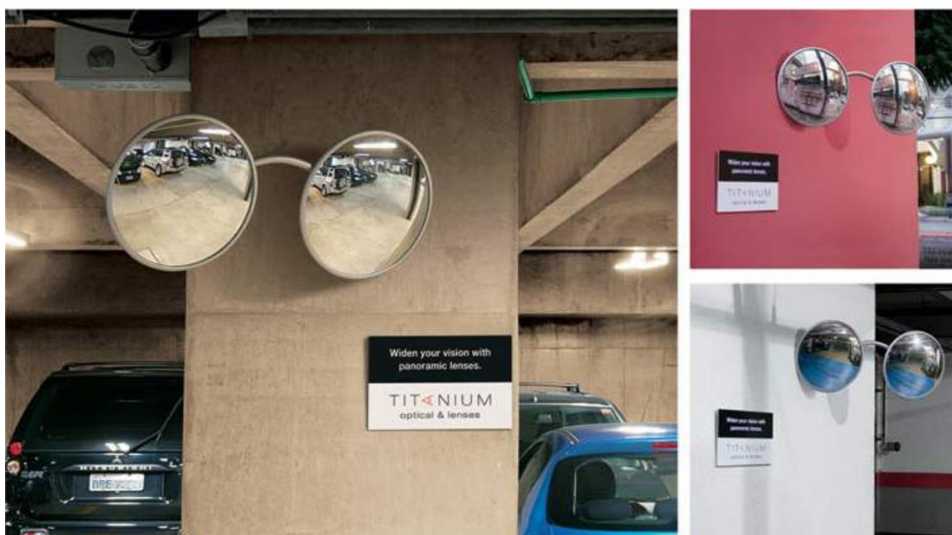
Slovo „*guerilla*“ býva väčšinou historicky spájané s vojnovým kontextom, kde zastáva význam partizánskej vojny, ktorej taktika závisí vo veľkej miere od momentu prekvapenia a rýchleho efektívneho výpadu za účelom dosiahnutia veľkého úspechu. Princíp guerilla marketingu sa touto taktikou inšpiruje. Zásluha za vznik tohto slovného spojenia patrí obchodnému spisovateľovi Jay Conrad Levinsonovi, ktorý na začiatku

80. rokov napísal hneď niekoľko kníh na tému guerilla taktiky a jej využitia v rôznych oblastiach. [1, 9, 8]

Spomínanú stratégiu majú v obľube hlavne menšie firmy, kvôli nižším nákladom na propagáciu svojej firmy. Menšia nevýhoda u malých firiem je, že ak je pomerne neznáma a neurobia niečo naozaj výnimočné, čím by zaujali na prvý pohľad, tak sa nemusí táto metóda až tak podariť. Veľké firmy nie tak často využívajú túto metódu, práve pre riziko, ktoré so sebou nesie. Myšlienka nemusí byť vždy pochopená a finálny efekt na ľudí nie je taký, aký by si priali. [1, 9, 8]



Obr. č. 10: Príklad guerilla marketingu podniku Riviera (najznámejší plážový rezort v Beirute) na toaletách v rôznych atraktívnych lokalitách mesta [32]



Obr. č. 11: Príklad guerilla marketingu značky Titanium - optical & lenses [33]

1.2.8 Virálny marketing

Virálny marketing je metóda, ktorá využíva k propagácii značky, produktu, či služby samovoľné šírenie medzi ľuďmi, či už osobným informovaním alebo preposlaním na internete. Slovo „*virálny*“ označuje niečo, čo sa šíri rýchlo a široko medzi publikom. Cieľom je, aby ľudia sami od seba vo vlastnom záujme šírili myšlienku ďalej medzi svojimi priateľmi, rodinami, známymi, či kolegami v práci, aby sa exponenciálne zvyšoval počet oslovených ľudí. Základným predpokladom tohto princípu je hypotéza, že nič nefunguje lepšie ako odporúčenie od človeka, ktorého poznáme a môžeme mu dôverovať. [1, 9, 8]

Prvé zmienky o tejto metóde sa objavili na začiatku 21. storočia s príchodom prvých internetových podnikov, ktoré vznikali vo veľkých počtoch. Nástup sociálnych médií ako sú Facebook, YouTube, Instagram či Twitter výrazne dopomohol k rozmachu virálnej stratégie a jej účinnosti. Vďaka nim mohli ľudia jednoduchšie šíriť správy a myšlienky ďalej, napríklad už len tým, že dali tzv. „*like*“ na daný príspevok. [1, 9, 8]

Výhodou je, že táto marketingová stratégia je finančne nenáročná, a teda ju môžu používať aj malé firmy. Tým pádom je obľúbená vo všetkých sférach. Nemusí byť však vytváraná len samotnými podnikmi a spoločnosťami. Existujú aj agentúry, ktoré na objednanie vymyslia vhodnú stratégiu v spolupráci s firmou. Cena je následne síce trochu vyššia, ale agentúry zvyknú mať skúsených odborníkov a overené postupy v tejto oblasti. Na väčší a rýchlejší dosah sa dnes môžu využiť aj tzv. *influenceri* (z anglického *influence* - ovplyvniť; človek, ktorý má dôveru svojho publika a je schopný ovplyvňovať správanie ľudí a ich mienku), pôsobiaci primárne na sociálnych sieťach. Za istý obnos peňazí využijú svojich fanúšikov, aby sa myšlienka alebo správa danej značky či firmy v krátkom čase dostala k čo najväčšiemu počtu ľudí. Stáva sa, že správa môže dostať až tak veľkú pozornosť, že si ju všimnú aj iné médiá (televízia, noviny a podobne). Potom ale vzniká riziko, že takéto médiá môžu spôsobiť neúspech virálnych snáh, a to hneď z niekoľkých dôvodov. Napríklad nemusia správne pochopiť myšlienku správy alebo ju môžu upraviť tak, že sa zmení jej kontext, prípadne si ju vyložia ako spam z internetu, ktorý sa šíri medzi mladými ľuďmi. [1, 9, 8]

2 Marketingová komunikácia na internete

Marketingová komunikácia, tiež tzv. digitálny marketing, označuje reklamu poskytovanú prostredníctvom digitálnych kanálov. Ide o dosahovanie marketingových cieľov pomocou digitálnych technológií a médií. Všetky tradičné disciplíny komunikačného mixu opisované v predošlých kapitolách boli ovplyvnené expanziou internetu. Firemný rozpočet na reklamy sa málokedy zaobíde bez online reklamy; direct marketing využíva e-mailing ako jeden zo svojich hlavných nástrojov; online platformy sú významnou súčasťou podpory predaja pre uverejňovanie zľavových akcií, súťaží a podobne; dokonca podujatia (eventy) môžu mať vlastné webové stránky. Je teda zrejmé, že tradičné disciplíny sú veľmi úzko prepojené s digitálnou komunikáciou. Implementáciou stratégie internetového marketingu môžu marketéri zbierať cenné poznatky o správaní cieľového publika a zároveň otvárať dvere novým metódam zapojenia zákazníkov. S tým, ako sa spotrebiteľia a podniky viac spoliehajú na online komunikáciu, vzrástla sila a dôležitosť digitálneho marketingu. V dnešnej dobe je možné, aby bol jednotlivec rovnako efektívny vo vysielaní informácií, či už pozitívnych alebo negatívnych, o organizácii, ako veľká korporácia pri propagácii samej seba. Pre mnohé spoločnosti je však stále bežnou výzvou zvládnuť alebo spustiť digitálny marketing, aj keď vedia, aký dôležitý je v dnešnej dobe na získavanie a udržanie zákazníkov. Často nemajú integrovaný plán na podporu vlastnej digitálnej transformácie a efektívneho zapojenia svojho publika online. [1, 27, 31]

Základnú paletu **nástrojov** digitálneho marketingu tvoria: e-mail, webové stránky, reklama na vyhľadávačoch (*pay-per-click* alebo PPC reklama), optimalizácia pre vyhľadávače (*search engine optimization*, SEO) a online sociálne médiá. Príchod internetu výrazne ovplyvnil tradičný marketingový mix a stal sa významným aspektom úspechu firiem. Vďaka nemu vznikol mocný nástroj - digitálny marketing, ktorého prednosti zďaleka prevyšujú jeho nedostatky (tab. č. 2). [1, 9, 27]

Tab. č. 2: Výhody a nevýhody digitálneho marketingu [1, 9, 27]

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká dostupnosť - vyplýva zo samotnej podstaty internetu, ktorý môže používať ktokoľvek, kedykoľvek a kdekoľvek, a to celý deň a každý deň. • Interaktivita - schopnosť vyhľadať a rýchlo lokalizovať informácie, ktoré práve zákazník potrebuje. • Aktuálnosť - informácie sa šíria v reálnom čase. • Podpora multimédií - v marketingovej kampani je možné využiť obrázky, písaný text, zvuk ale aj video. • Široký záber - oslovené cieľové publikum je veľmi veľké. • Merateľnosť - je ľahké sledovať počet návštevníkov, reakcií, kliknutí na reklamu. • Personalizácia - navrhovanie obsahu, tak aby zákazníci mali pocit, že sú oslovené ich individuálne potreby. • Nízke náklady - výdavky na digitálny marketing sú v porovnaní s tradičnými marketingovými kampaňami oveľa nižšie, obzvlášť pre malé podniky, ktoré majú limitovaný rozpočet na reklamu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká konkurencia - keďže je online prostredie prístupné všetkým, presadenie vlastného obsahu môže byť často výzva. • Závislosť na technológii - stáva sa, že odkazy nefungujú správne, webové stránky sa nenačítajú, kedy takéto chyby zapríčinia prechod zákazníkov k iným značkám. • Ochrana súkromia - splnenie právnych formalít ohľadom ochrany údajov o zákazníkoch, ktoré sa využívajú v digitálnom marketingu, by malo byť najvyššou prioritou. • Bezpečnosť - kybernetická bezpečnosť je nevyhnutná aby boli dáta a obsah chránené pred krádežou, poškodením, či zneužitím. • Negatívna spätná väzba - akákoľvek negatívna spätná väzba alebo kritika značky môže byť viditeľná pre publikum prostredníctvom sociálnych médií a webových stránok s recenziami.

2.1 Webové stránky

Webové stránky predstavujú pre podniky metaforickú recepciu v online svete a považujú sa za základnú platformu digitálneho marketingu. Efektívny webový marketing ohlasuje svetu, že organizácia existuje, akú hodnotu ponúka a ako podniká. Dobrá webová stránka poskytuje dôkaz, že organizácia je skutočná, dôveryhodná

a legitímna. Dalo by sa dokonca povedať, že v dnešnej dobe nemať webovú stránku už pre podnik ani nie je možnosť, pretože prvé miesto, kde potenciálni zákazníci budú hľadať informácie, je internet. [4]

Návrh webovej stránky musí zohľadňovať účel, produkty, služby, poslanie a víziu prevádzkovateľa. Veľkou výhodou pri tom je, že všetko je veľmi **flexibilné** a ľahko prispôsobiteľné. Podniky môžu vyskúšať nové stratégie, zmeniť obsah a taktiky za relatívne nízku cenu, aby zistili, čo funguje a kde sa zmeny vyplácajú. Online prostredie je nesmierne zahltené a konkurencia čiha “len o kliknutie vedľa”, a preto je základnou požiadavkou pre efektívne prevádzkovanie webovej stránky **ľahká vyhľadateľnosť** v internetových vyhľadávačoch. Ďalšími predpokladmi úspechu sú potom **jednoduché používanie** a orientácia na stránke; **atraktívny** a presvedčivý **obsah**; estetický, profesionálny, moderný a aktuálny grafický dizajn odpovedajúci zameraniu prevádzkovateľa (aby neodradil návštevníkov hneď od pohľadu); logická previazanosť odkazov. Pokiaľ sú stránky určené aj k priamemu predaju, mali by štruktúrou a obsahom nasmerovať zákazníka ku kúpe. [1, 26]

Pri prevádzkovaní webovej stránky je potrebné držať krok s dobou a uistiť sa, že sú **optimalizované pre mobilné zariadenia**. Prístup na webovú stránku z mobilného zariadenia môže byť neuveriteľne frustrujúci. Drobné tlačidlá, ťažko viditeľné odkazy a nejasné formuláre, približovanie a oddiaľovanie, aby bolo vidno obsah, toto všetko prispieva k zlej používateľskej skúsenosti. Ak návštevníci musia čakať na načítanie pomalých stránok alebo nemôžu rýchlo pridať položky do svojich košíkov, či nájsť hľadanú informáciu, budú netrpezliví a stránku opustia. Na druhej strane, stránka optimalizovaná pre mobilné zariadenia sa preformátuje. Nielenže sa týmto zaistí správne zobrazenie na menších obrazovkách, ale tiež sa výrazne uľahčí navigácia na stránke. Obsah stránky sa prispôsobí veľkosti obrazovky, navigačné tlačidlá sa zväčšia, prípadne sa ponúkne automatické vyplňanie formulárov. Hlavnými výhodami z dlhodobého hľadiska sú zlepšenie používateľského zážitku, vyššia rýchlosť načítania webových stránok a jednoduchšia orientácia. [1, 26, 34]

Webové stránky vyžadujú určitú investíciu času a peňazí na založenie, nastavenie a údržbu. Aby bolo zabezpečené správne fungovanie webovej stránky s dobrým výkonom a dostupnosťou, je dôležité mať zaistené kvalitné hostovanie. Spoločnosti, ktoré zachytávajú a udržiavajú údaje o zákazníkoch prostredníctvom

svojich webových stránok, musia byť ostražité ohľadom bezpečnosti informácií, aby zabránili krádeži citlivých údajov o zákazníkoch. Taktiež je dôležité si uvedomiť, že stránky výrazne prispievajú k celkovému vnímaniu podniku či značky publikom. Sú pomyselnou recepciou, ktorá často predstavuje prvý kontakt s podnikom. Toto je ďalší dôvod na dbanie o vyššie spomenuté základné požiadavky pre efektívne prevádzkovanie webových stránok, inak by sa mohlo stať, že budú vysielat' skôr negatívny signál smerom k potenciálnym zákazníkom. [1, 26, 34]

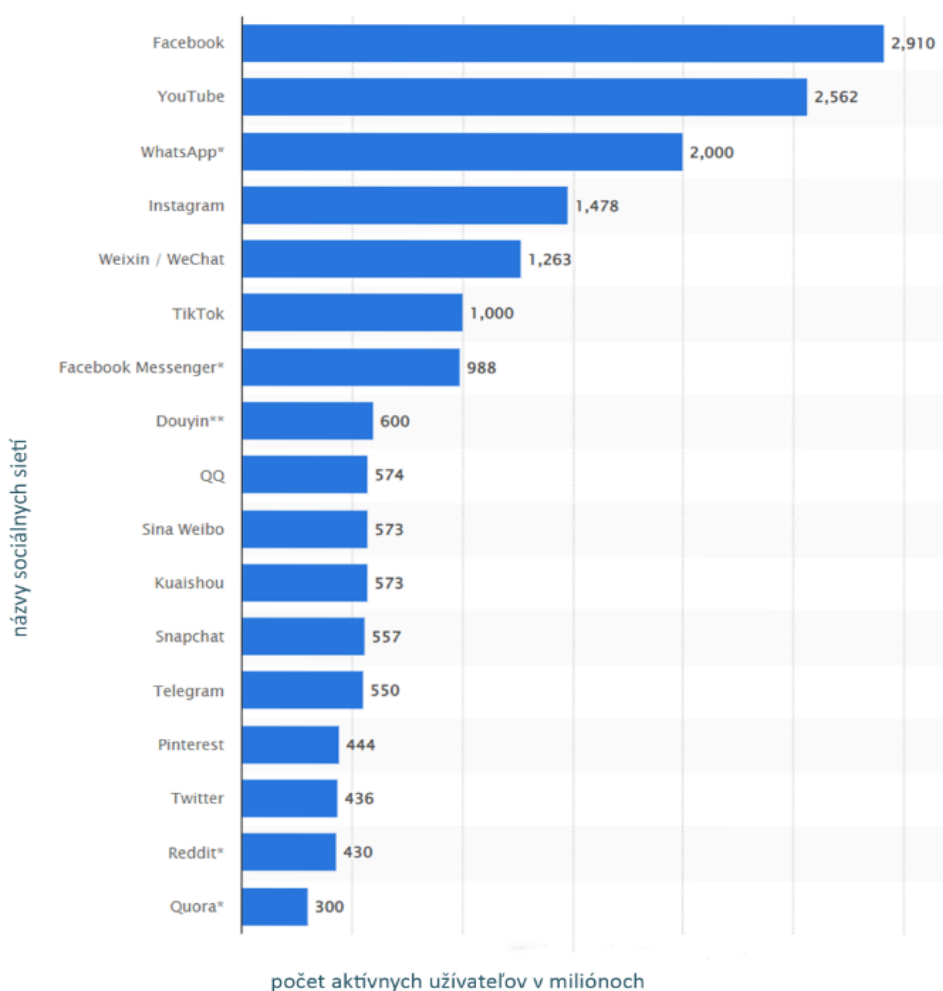
2.2 Online sociálne médiá

Sociálny marketing znamená zvyšovanie návštevnosti a povedomia o značke zapájaním ľudí do online diskusií. Okrem toho, že uľahčuje zviditeľnenie sa online a priame spojenie podniku so svojimi zákazníkmi, umožňuje zákazníkovi tiež priamu interakciu s inými zákazníkmi. Marketingové kampane na sociálnych sieťach sa zvyčajne zameriavajú na vytvorenie pozornosti priťahujúceho, jedinečného obsahu, ktorý povzbudzuje divákov, aby sa oň delili so svojimi priateľmi a kontaktmi na sociálnych sieťach. [1, 26, 34, 37]

Jedným z najdôležitejších **prínosov** sociálnych médií je rovnocenné postavenie každého užívateľa. Na rozdiel od reálneho sveta, kde dochádza k osobnému kontaktu, v online svete nie sú používatelia zaťažení predsudkami a ich sociálno-ekonomickou situáciou, ktorá by mohla ovplyvniť vzájomné dorozumievanie sa. Práve to predstavuje potenciál využitia sociálnych médií na komunikáciu vo verejnom sektore. Ak firma dokáže zostaviť tím, ktorý sa bude o tento druh komunikácie pravidelne starať a bude produkovať aktuálny atraktívny obsah, sociálne siete získajú nových zákazníkov aj ich lojalitu, zlepši sa imidž a vnímanie značky. V dôsledku zvýšeného používania sociálnych médií má takmer každý, kto inzeruje online, možnosť získať si virálnych fanúšikov, zatiaľ čo s tradičnými marketingovými metódami si televíznu či veľkoplošnú reklamu mohli dovoliť len tie väčšie a ziskovejšie spoločnosti, čo im dávalo značnú výhodu oproti iným, menším podnikom. Okrem toho má tento spôsob marketingu výhodu v tom, že umožňuje zákazníkovi klásť otázky a vyjadrovať obavy v reálnom čase. V mnohých prípadoch dostávajú spätnú väzbu v priebehu niekoľkých hodín alebo dokonca minút. Zákazník môže podať návrh na zlepšenie produktu a spoločnosť môže reagovať. Firma môže vyhlasovať súťaž, do ktorej sa môžu potenciálni zákazníci zapojiť a prípadne vyhrať. Môže ponúkať zľavové kupóny; informovať o akcii; službe

či produkte; informovať a vzdelávať o témach súvisiacich so zameraním firmy. Marketing sociálnych médií ponúka vstavané metriky zapojenia, ktoré sú mimoriadne užitočné, pretože pomôžu pochopiť, ako dobre je oslovené cieľové publikum. Je ľahké sledovať jedinečných návštevníkov, priemerné trvanie relácie, kliknutia na reklamy a ďalšie parametre. [1, 26, 34, 37]

Medzi najdôležitejšie sociálne médiá patria online sociálne siete, blogy, diskusné fóra a rôzne online komunity. Najpopulárnejšie platformy sú Facebook, YouTube a WhatsApp (obr. č. 10), pričom spoločnosť Facebook v súčasnosti vlastní aj štyri najväčšie platformy sociálnych médií: Facebook (základná platforma), WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram. [35]



Obr. č. 12: Najpopulárnejšie sociálne siete na svete do januára 2022, zoradené podľa počtu mesačných aktívnych používateľov (upravené) [35]

2.3 Optimalizácia pre vyhľadávače

Skratka SEO pochádza z anglického *search engine optimization*, čo sa do slovenčiny prekladá ako optimalizácia pre vyhľadávače. V podstate ide o proces zlepšovania **viditeľnosti webovej stránky** vo vyhľadávačoch. Pokiaľ chce firma zvýšiť pravdepodobnosť, že ľudia, ktorí hľadajú produkty alebo služby s ňou súvisiace, navštívia práve jej stránku, musí mať dobrú viditeľnosť. Celý proces je založený na tom, že vyhľadávacie nástroje (Google, Bing, Yahoo atď.) používajú robotov na prehľadávanie stránok, ktorých úlohou je zbierať informácie o týchto stránkach a ukladať ich do databázy. Zobrazenie a poradie výsledkov vyhľadávania pre daný dopyt závisí od algoritmov, ktoré analyzujú stránky v databáze, pričom zohľadňujú relevanciu, kvalitu a množstvo hodnotiacich faktorov. Zatiaľ čo presné algoritmy hodnotenia sú tajomstvom vyhľadávačov, základné princípy ich fungovania sú všeobecne známe. [1, 37, 38]

Rozlišujeme tzv. *on-page* (obsah, výskyt kľúčových slov, vnútorné prelinkovanie a štruktúra webu, validita zdrojového kódu a iné) a *off-page faktory* (uprednostňovanie stránok, na ktoré často odkazujú iné webové stránky) **ovplyvňujúce poradie výsledkov** v prirodzených (neplatených, organických) vyhľadávaniach. Snaha o upravenie parametrov stránok ich vlastníckmi a techniky využívané za týmto účelom predstavujú optimalizáciu webových stránok pre vyhľadávače. [1]

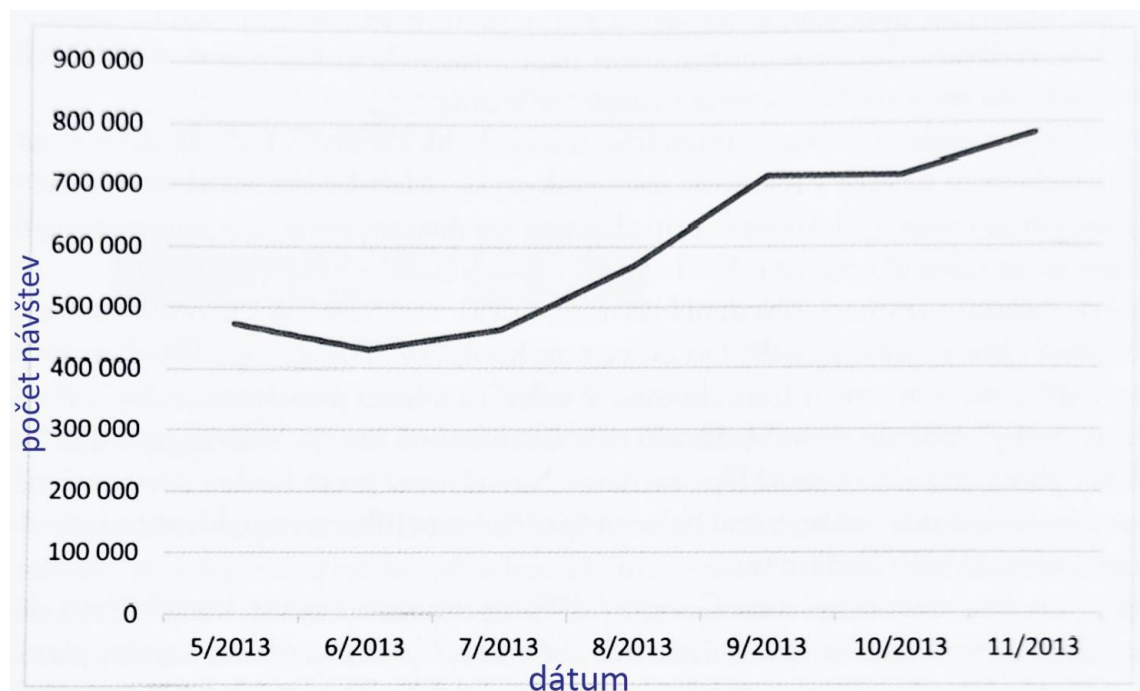
Existujú skratky alebo triky, ktoré môžu zaručiť vysokú pozíciu v organickom vyhľadávaní, ale dôrazne sa odporúča držať sa ďaleko od nich. Ide o **zakázané techniky**, ako napríklad nadmerné používanie kľúčových slov, či vytváranie falošných stránok odkazujúcich na web, ktorého pozícia má byť zlepšená. Ich účelom je oklamanie vyhľadávacích robotov. Prichytenie pri používaní týchto taktík vedie k **penalizácii** alebo dokonca k odstráneniu webu z databázy vyhľadávania, takže stránku je buď nemožné alebo veľmi ťažké vyhľadať. [1, 37]

Vyhľadávanie v prehliadačoch je často primárnym zdrojom digitálnej návštevnosti značiek a dopĺňa ďalšie marketingové kanály. Google je dominantným lídrom na trhu vo vyhľadávaní, z veľkej časti vďaka svojej kvalite a vysoko pokročilým algoritmom. Ku koncu roka 2021 mal Google podiel 85,55 percenta na globálnom trhu vyhľadávania. Na druhom mieste si drží svoju pozíciu Bing s niečo málo cez

7 percentným podielom a hneď za ním je Yahoo s 2,85 percentami. Na prvej stránke vyhľadávania Google je však len 10 miest. Ak sa nenachádzate na jednom z týchto desiatich najlepších pozícií, iná firma získa nového zákazníka, pretože vo všeobecnosti platí, že na ďalšiu stránku prejde len málo ľudí. [35]

Dôležitosť SEO pre podniky teda spočíva v tom, že zviditeľňuje značku, zvyšuje návštevnosť jej stránok a dáva moc byť odpoveďou na otázky potenciálnych zákazníkov. Toto posilňuje autoritu podniku v danom odbore, ktorá zas priaznivo vplyva na dôveru v značku a v konečnom dôsledku budovanie lojality k nej. [1, 31]

Príkladom úspešnej optimalizácie je webová stránka www.finance.cz, ktorej agentúra KBMG zvýšila návštevnosť o 400 tisíc návštev mesačne v priebehu pol roka vďaka uplatneniu techník optimalizácie (obr. č. 11). [1]



Obr. č. 13: Rast návštevnosti stránok Finance.cz po ich optimalizácii pre vyhľadávače (upravené) [1]

2.4 Reklama vo vyhľadávačoch a online reklama

Pre reklamu vo vyhľadávačoch je charakteristické, že inzerenti za ňu platia až vtedy, keď návštevník klikne na reklamu. Názov v angličtine *pay-per-click* znamená platba za kliknutie (PPC). Táto metóda inzercie sa v dnešných dňoch veľmi teší obľube.

PPC kampane sú vytvárané vďaka špeciálnym PPC systémom, ako je ku príkladu svetovo najznámejší Google AdWords. Keď návštevník vyhľadá akýkoľvek výraz vo vyhľadávači, reklama obchodníkov sa zobrazí v hornej časti výsledkov. V súčasnosti je to už jedna zo štandardných metód zvyšovania návštevnosti webu. [1, 36]

The image shows a Google search interface with the query "optika Praha". The search results are as follows:

- Reklama** (highlighted in yellow): <https://www.optikamaja.cz/> 602 176 630
Optika Maja - Praha - Zaostrěno na oči
Zhotovení a prodej brýlí, jejich servis a poradenství. Navštivte nás v Praze. Poradíme vám a doporučíme optimální řešení v oblasti zrakové korekce. Oprava brýlí. Měření zraku.
Provozovny · Uplatněte u nás stravenky · Naše služby · Typy brýlí
4 místa v okolí
- Reklama** (highlighted in yellow): <https://www.lentiamo.cz/optika/lentiamo>
Oční optika v centru města - Zhotovení brýlí do 24 hodin
Nová moderní **optika** v centru **Prahy** a Brna. Široký sortiment služeb za internetové ceny.
Dioptrické brýle do 24 hodin, měření zraku bez čekání, perfektní servis.
Dioptrické rýle · Brýle na počítač · Brýle na čtení · Sluneční brýle · Kontaktní čočky
- Reklama** (highlighted in yellow): <https://www.duos.sk/> 0919 368 390
DUOS - luxusná optika - Viac než 20 ročné skúsenosti
Skvelý výber slnečných a dioptrických okuliarov. Viac ako 30 exkluzívnych značiek: Iba Tu!
Možnosť vyskúšať okuliare v kamennej predajni v nákupnom centre Eurovea. Neváhajte Tu.
Predajňa DUOS Bratislava · Dioptrické okuliare · Luxusné slnečné okuliare
- Reklama** (highlighted in yellow): <https://www.geminioptika.cz/ocni-optika/praha-zizkov>
Gemini oční optika v Praze - S garancí oční kliniky Gemini
Nejbližší oční **optika** v Praze? Otevřeli jsme Gemini oční **optiku**. Servis brýlí zdarma.
- <https://fokusoptik.cz> Preložit' túto stránku
Fokus Optik: Váš rodinný expert na brýle a čočky
Nechte si napoprve pomoci od našich specialistů. Zrak je náš nejdůležitější smysl, neriskujte potíže. Objednejte se na aplikaci. Nejoblíbenější značky. Carrera.
Akce · Objednat vyšetření · Produkty a služby · Pobočky
- <https://www.grandoptical.cz> Preložit' túto stránku
GrandOptical: Úvodní stránka
GrandOptical v současné době provozuje 59 prosperujících prodejen oční **optiky** v celé ČR, v nichž najdete široký sortiment dioptrických i slunečních brýlí a ...
Akce · Dioptrické brýle · Prodejny · Měření zraku

Obr. č. 14: Reklama vo vyhľadávači Google - pri zadaní kľúčových slov "optika Praha" sa v hornej časti výsledkov objavia tri platené reklamy a až štvrtý výsledok je neplatený (vlastný zdroj, upravené)

Grafická reklama je to, čo vo všeobecnosti považujeme za **online reklamu**. Často je to prvý typ reklamy, ktorý nám napadne pri pomyslení na internet. Má rôzne podoby ako napríklad logá, text, grafika, animácie či videá a môže byť statická, animovaná alebo interaktívna. Delení ohľadom typov online reklám je niekoľko, avšak väčšinou sa zhodujú na tejto základnej palete [6, 26, 38]:

- **bannerová** reklama - tzv. reklamné prúžky tradične umiestňované na vrch stránky
- **interstitial** či **superstitial** - reklama väčšinou prekrývajúca celú obrazovku, ktorá sa objaví ešte pred zobrazením webovej stránky či otvorením aplikácie
- **pop-up window** - okno, ktoré vyskočí na stránke automaticky po jej otvorení
- **mrakodrapy** - zvislé, lištové reklamy nachádzajúce sa po stranách webovej stránky
- **natívna inzercia** - reklama je navrhnutá tak aby vzhľadovo ladila s obsahom mediálneho zdroja (stránky, e-mailu), a teda sa „kamufľuje“ za bežný obsah
- **floating** reklama - jej umiestnenie je viditeľné na rovnakom mieste napriek posúvaniu stránky (posúva sa s ňou)

Jej hlavným **cieľom** je zvýšiť predaj a vybudovať povedomie o značke. Snaží sa presvedčiť alebo prilákať spotrebiteľa, aby jej venoval pozornosť. Na rozdiel od reklamy, ktorú vidíme v televízii, ktorá sa objavuje v intervaloch (a väčšinou ju nie je možné preskočiť), online reklama je umiestnená popri alebo medzi iným nemarketingovým obsahom. Prijemca sa môže teda rozhodnúť, či bude reklamu ignorovať alebo na ňu klikne, čo ho následne spravidla presmeruje na stránku inzerenta aby vykonal akciu (napríklad nákup). Cena závisí od návštevnosti webovej stránky, čo znamená, že čím vyšší je počet návštevníkov, tým vyššie sú náklady na inzerciu. Väčšina grafických a online reklamných kampaní je spoplatňovaná na základe ceny za preklik (CPC, *cost-per-click*). Rozdiel medzi vyššie spomenutým PPC (*pay-per-click*) a CPC spočíva v tom, že PPC je druh reklamy, zatiaľ čo CPC je platobný model (konkrétna cena za jedno kliknutie na reklamu). Tieto dve skratky sa ľahko zamieňajú, pretože spolu veľmi úzko súvisia. V internetovom marketingu sa CPC bežne používa ako spôsob platby za PPC reklamu. [6, 36, 38]

3 Dotazníkový prieskum vplyvu vybraných faktorov a marketingových nástrojov na výber očnej optiky

V súčasnej dobe možno pozorovať nárast konkurencie v oblasti očných optík. Vhodný marketing je teda nevyhnutnou stratégiou pre úspech na trhu. Cieľom nasledujúceho dotazníkového prieskumu je zistenie dôvodov, prečo potenciálny zákazník vstúpi práve do optiky A, aj keď sa v tesnej blízkosti nachádza konkurencia. S týmto súvisí aj skúmanie faktorov, na základe ktorých sa zákazník rozhodne, či zostane zákazníkom zvolenej optiky alebo odíde do inej. Dotazník si zároveň dáva za úlohu zistiť, nakoľko je tento rozhodovací proces ovplyvniteľný nástrojmi marketingovej komunikácie. Konkrétne študované faktory a nástroje marketingu sú bližšie špecifikované v metodike. Za týmto účelom bola stanovená hlavná výskumná otázka (HVO):

HVO: Nakoľko vybrané faktory ovplyvňujú rozhodovanie potenciálnych zákazníkov pri výbere optiky a nákupe a/alebo jej využití služieb?

Aby sme zistili odpoveď na HVO, musíme zodpovedať čiastkové výskumné otázky:

- **ČVO 1:** Nakoľko vybrané faktory ovplyvňujú rozhodovanie potenciálnych zákazníkov pri výbere optiky?
- **ČVO 2:** Nakoľko toto rozhodnutie výberu optiky ovplyvnili ktoré nástroje marketingovej komunikácie?
- **ČVO 3:** Nakoľko marketingové nástroje ovplyvnili nákupný rozhodovací proces zákazníka v mieste predaja?

3.1 Metodika

3.1.1 Výber respondentov

Do dotazníku sa zapojilo 80 osôb starších ako osemnásť rokov. Táto spodná hranica bola nastavená vzhľadom na minimálnu vekovú hranicu ľudí, ktorých môže na Slovensku merať optometrista. Zároveň, pri už dospelých osobách sa dá všeobecne predpokladať, že majú prostriedky a voľnosť v samostatnom rozhodovaní sa, čo sa týka voľby optiky, do ktorej vkročia. Horná veková hranica respondentov nebola stanovená.

Jediným základným kritériom, ktoré museli respondenti splniť, aby sa mohli zúčastniť výskumu bolo, že si už niekedy v živote zakúpili okuliare z očnej optiky (dioptrické alebo slnečné), či kontaktné šošovky alebo využili inú službu (oprava, meranie zraku, kúpa doplnkových predmetov). Zjednodušene povedané, boli v istom momente zákazníkmi očnej optiky a mohli odpovedať na otázky obsiahnuté v dotazníku na základe spätnej skúsenosti a zároveň sú títo ľudia do budúca stále potenciálnymi zákazníkmi optík.

Respondenti boli oslovení dvoma spôsobmi. Najskôr boli oslovení ľudia spĺňajúci základné kritérium z okruhu mojich známych (*výber na základe dostupnosti*). Dotazník im bol teda osobne zaslaný pomocou odkazu na tzv. „Formuláre Google“, softvér na správu prieskumov. Títo už oslovení respondenti ďalej posielali odkaz svojim známym, o ktorých vedeli, že spĺňajú kritérium pre zúčastnenie sa výskumu (*technika snehovej gule*).

3.1.2 Dotazník

K tvorbe formuláru pre dotazník som použila voľne dostupný nástroj pre získavanie spätnej väzby poskytovaný spoločnosťou Google – Formuláre Google. Väčšina oslovených respondentov z okruhu mojich známych pochádza z Česka. Z tohto dôvodu bol dotazník celý v českom jazyku, aby sa predišlo chybným odpoveďiam pre jazykovú bariéru. V záhlaví je uvedený názov dotazníku „*Vliv vybraných faktorů a nástrojů marketingové komunikace na rozhodování potenciálních zákazníků*“. Pod ním som v niekoľkých vetách uviedla seba, účel dotazníku, inštrukcie k vyplňaniu a informáciu, že je anonymný a slúži výlučne ako podklad k mojej diplomovej práci. Celkovo má dotazník osem otázok, z toho päť je polynomických výberových (výber jedinej odpovede z viacerých) a tri sú komparatívne so škálou (respondent udeľuje svojej odpovedi hodnotu na danej škále:

Otázka č. 1: *Prosím zvolte své pohlaví.*

Prvá otázka má zistiť, či boli vo vzorke opýtaných rovnomerne (približne rovnako) zastúpené obe pohlavia.

Otázka č. 2: *Vyberte vaši věkovou kategorii.*

Druhá otázka zisťuje vekové zastúpenie opýtaných, aby bol zabezpečený rôznorodejší súbor. Respondentov pod 18 rokov vylučujem, pretože táto veková

kategória je často krát pri nákupe sprevádzaná dospelou osobou, a teda by pravdepodobne nemohli odpovedať na niektoré otázky. V kategórii 18 – 35 rokov predpokladám hlavne nositeľov okuliarov na diaľku. Možnosť 36 – 55 rokov zahŕňa už pravdepodobne začínajúcich presbyopov, ktorí už môžu mať skúsenosť s nosením okuliarov aj (len) na blízko, prípadne multifokálnych okuliarov. Treťou možnosťou je kategória 56 – viac rokov.

Otázka č. 3: Zvolte vaše najvyšší dosažené vzdelání.

Úlohou tretej otázky je zistenie, či je vzorka odpovedí dostatočne reprezentujúca v populácii s ohľadom na vzdelanie.

Otázka č. 4: Zaznačte, nakoľik si myslíte, že vás ovlivnily jednotlivé faktory při výbĚru oční optiky, ve které jste si naposledy zakoupili vaše brýle.

Táto otázka odpovedá zároveň na ČVO 1 aj ČVO 2. Z odpovedí je možné zistiť, ktoré faktory všeobecne ovplyvňujú výber očnej optiky, do ktorej sa spotrebiteľ rozhoduje vstúpiť a zakúpiť si tovar alebo využiť službu. Hodnotenie na škále (viď obr. č. 15) je použité z toho dôvodu, aby bolo možné odpovedať aj na ČVO 2, kde chceme určiť, nakoľko len *nástroje marketingovej komunikácie* (odporúčenie od známeho, reklama) zapôsobili na rozhodovací proces. Vo výslednej analýze odpovedí môžeme porovnať význam nemarketingových faktorov voči marketingovým a zároveň, ktorý z marketingových nástrojov bol najviac zastúpený.

	Zcela	Velmi	Málo/trochu	Vůbec
Doporučení od lékaře.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení od známého.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama (včetně reklamy na akce a slevy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost měření zraku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poloha (např. po cestě do práce, blízko domova, dobré parkování)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné (např. náhodný výběr, pravidelná návštěva svojí optiky a pod.), při žádném dalším důvodu zvolte "Vůbec"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obr. č. 15: Otázka č. 4 z dotazníku

Otázka č. 5: *Jestli jste v předchozí otázce zvolili, že vás ovlivnila reklama zcela/velmi, zvolte, nakolik vás ovlivnily jednotlivé typy propagace optiky. Pokud vás reklama ovlivnila málo/vůbec, tuto otázku přeskočte.*

Piata otázka (vid' obr. č. 16) je nepovinná a je určená len tým, ktorí v otázke č. 4 odpovedali, že ich pri výbere optiky, do ktorej vstúpia, ovplyvnila reklama (za ovplyvnenie nepovažujem odpoveď „málo/trochu“ alebo „vůbec“). Znova bolo zvolené hodnotenie na škále, aby bolo možné určiť, ktoré nástroje typy reklamy sú najviac zastúpené a vnímané publikom. Nie všetky nástroje používané v marketingovej komunikácii (a spomínané v teoretickej časti práce) mohli byť v dotazníku skúmané a spomenuté, pretože ich cieľovou skupinou sú nie len zákazníci optiky, ale aj potenciálni zákazníci, ktorí v optike ešte nikdy nemuseli byť (dotazník predpokladá

predošlú skúsenosť respondentov s nákupom v optike), prípadne mieria na iné publikum, než sú zákazníci.

	Zcela	Velmi	Málo/trochu	Vůbec
Noviny, časopis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail, sms, pošta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venkovní reklama (např. billboardy, plakáty, letáky apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online reklama, sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obr. č. 16: Otázka č. 5 z dotazníku

Otázka č. 6: *Zaznačte, nakolik jsou pro vás důležité jednotlivé možnosti při rozhodnutí, zda znovu navštívíte danou optiku.*

Cieľom tejto otázky je zodpovedanie ČVO 3, ktorá skúma rozhodovací proces v mieste predaja. To znamená, ktoré faktory pôsobili na zákazníka vo vnútorných priestoroch predajne, teda keď už sa na základe predošlých dôvodov rozhodol vkročiť do konkrétnej optiky.

	Zcela	Velmi	Málo/trochu	Vůbec
Přístup a profesionalita personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost vyzkoušení si brýlových obrub samostatně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderní vzhled prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena, akce a slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informační materiály ohledně produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velký výběr brýlových obrub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obr. č. 17: Otázka č. 6 z dotazníku

Otázka č. 7: *Byli jste i v jiné optice/kách před tou, kde jste si nakonec zakoupili brýle nebo využili službu?*

Mohlo sa stať, že pred tou optikou, kde aj kúpili niečo, navštívili respondenti aj niekoľko iných optík. To, že vkročili do tých predošlých, bolo tiež na základe nejakého faktoru z otázky č. 4. Avšak keďže ju opustili, tak niektorý faktor nakoniec nesplnil ich očakávania. Preto ak odpovedia „nie“, dotazník pre nich končí. Ak odpovedia „áno“, pokračujú ešte na poslednú otázku, ktorá má zistiť, prečo odišli.

Otázka č. 8: *Jestli jste na předešlou otázku odpověděli “ano”, který důvod vás nejvíc odradil od nákupu/využití služby?*

Posledná otázka je, ako už bolo spomenuté, nepovinná. Odpovedajú na ňu len tí respondenti, ktorí v predchádzajúcej otázke zvolili možnosť „áno“. Úlohou je zistiť, ktorý z vybraných dôvodov bude vo výsledkoch dotazníku figurovať ako najčastejší. Podľa toho by potom bolo možné vyvodit' konkrétne odporúčenie na zníženie počtu stratených zákazníkov očných optík.

- Přístup a neprofesionalita personálu
- Cena
- Vzhled prodejny (modernost, čistota, atmosféra prostředí)
- Nemožnost zkoušení obrub bez pomoci zaměstnanců
- Nevýhodná poloha optiky
- Nevybral/a jsem si
- Jiný důvod

Obr. č. 18: Otázka č. 8 z dotazníku

3.1.3 Analýza dát

Rovnomernosť zastúpenia jednotlivých pohlaví, vekových kategórií a úrovni vzdelania v študovanom vzorku (otázky č. 1-3) bola hodnotená na základe porovnania skutočných a predpokladaných hodnôt pomocou chí-kvadrát testu.

U otázok č. 4-6 bola pre účely štatistickej analýzy škála odpovedí zredukovaná do dvoch kategórií. Prvú kategóriu reprezentuje významný vplyv daného faktoru a zahŕňa súčet odpovedí v pôvodných kategóriách „Veľmi“ a „Zcela“, druhá reprezentuje malý alebo žiadny vplyv faktoru a zahŕňa súčet odpovedí v pôvodných kategóriách „Málo/trochu“ a „Vůbec“. Vplyv jednotlivých, v otázkach sledovaných, faktorov bol hodnotený pomocou kontingenčnej tabuľky, ktorej príklad je uvedený v tab. č. 3. Významnosť odchýliek skutočných hodnôt od hodnôt očakávaných v prípade zhodného vplyvu všetkých faktorov bola testovaná pomocou chí-kvadrát testu.

V prípade otázky č. 4 boli týmto spôsobom navyše samostatne vzájomne porovnané odpovede na položky „Doporučení od známého“ a „Reklama“, ktoré reprezentujú nástroje marketingovej komunikácie.

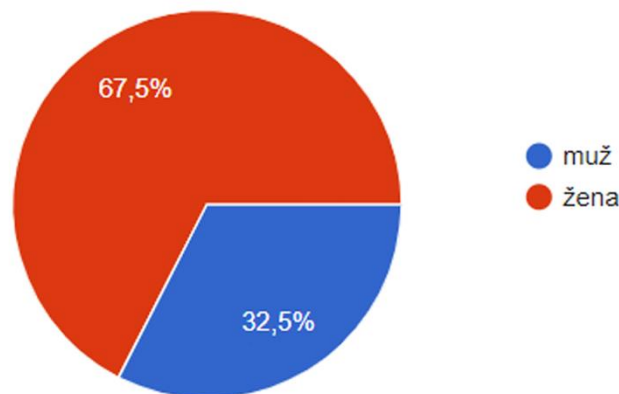
Odpovede na otázku č. 8 boli analyzované pomocou chí-kvadrát testu, pričom skutočné počty odpovedí na jednotlivé položky boli porovnávané s ich predpokladaným rovnomerným rozložením. Štatistické testy boli prevedené na hladine významnosti 0,05. Všetky potrebné štatistické výpočty boli prevedené v programe MS Excel.

Tab. č. 3: Príklad kontingenčnej tabuľky so zlúčenými kategóriami odpovedí. Hodnoty A_i a B_i reprezentujú celkový súčet odpovedí v oboch zlúčených kategóriách (A_i pre kategórie „Zcela“ a „Velmi“, B_i pre kategórie „Málo/trochu“ a „Vůbec“) pre i -tý sledovaný faktor

Faktor/kategorie	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6
Zcela + Velmi	A_1	A_2	A_3	A_4	A_5	A_6
Málo/trochu + Vůbec	B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	B_6

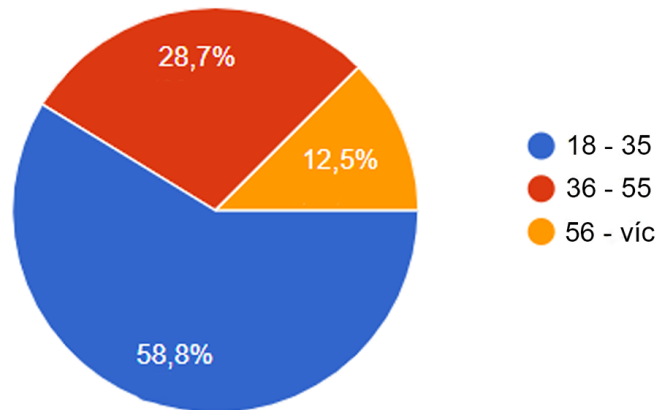
3.2 Výsledky

Súbor respondentov zahŕňal celkom 80 respondentov, z toho 67,5 % žien a 32,5 % mužov.



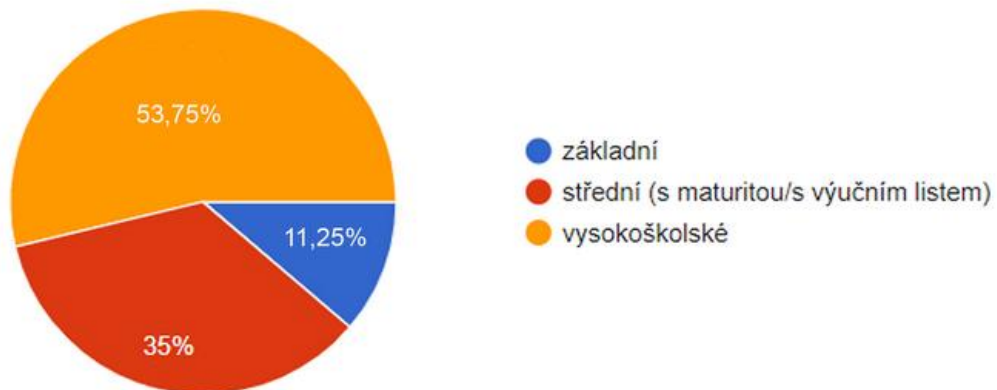
Obr. č. 19: Relatívna početnosť odpovedí na otázku č. 1 týkajúcej sa pohlavia

Do vekovej kategórie 18-35 rokov spadá 58,8% respondentov, kategóriu 36-55 rokov tvorí 28,7 % respondentov a 56 rokov a viac má 12,5 % respondentov.



Obr. č. 20: Relatívna početnosť odpovedí na otázku č. 2 ohľadom veku respondentov

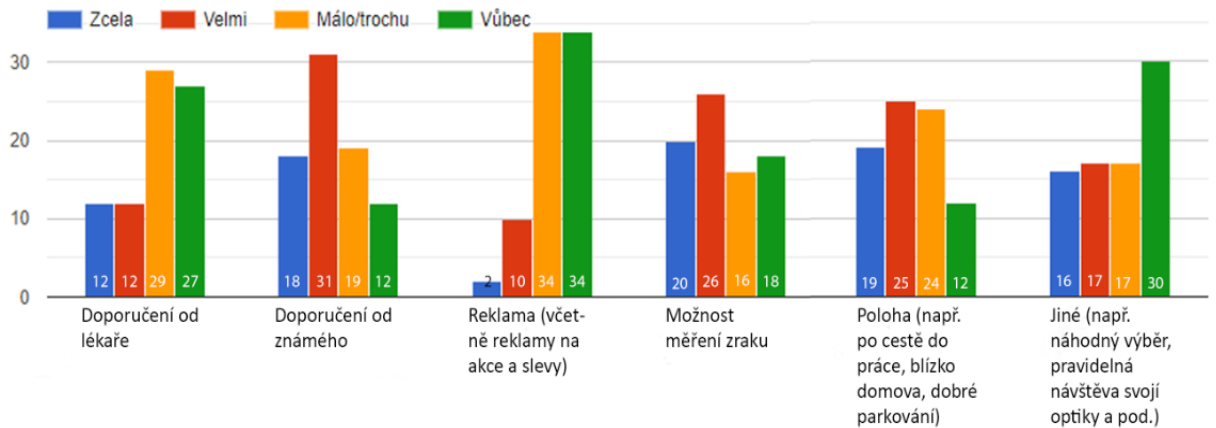
Základné vzdelanie udalo 11,25 % respondentov, 35 % stredné s maturitou alebo výučným listom a 53,75 % vysokoškolské. Štatistická analýza potvrdila, že rozloženie respondentov do jednotlivých skupín podľa kritérií *pohlavie*, *vek*, *vzdelanie* nie je rovnomerné ($p = 0,002$, $p < 0,0001$ a $p < 0,0001$).



Obr. č. 21: Relatívna početnosť odpovedí na otázku č. 3

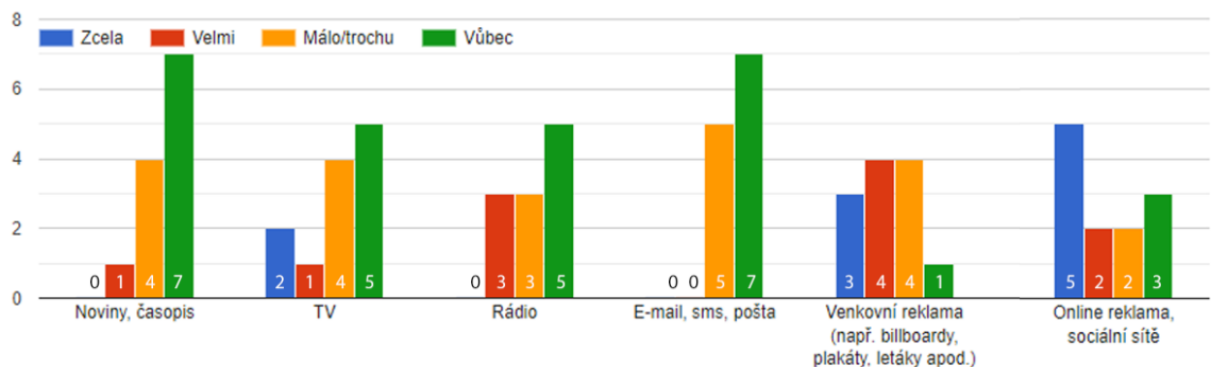
Absolútna početnosť jednotlivých odpovedí na otázku č. 4 je uvedená v grafe na obr. č. 22. Štatistická analýza preukázala rozdiely medzi odpoveďami na jednotlivé otázky. ($p < 0,0001$). Najmenší vplyv mala reklama a odporúčenie lekárom, naopak najvýznamnejším faktorom bolo odporúčenie od známeho. Detailne je rozloženie odpovedí zobrazené v grafe na obr. č. 22.

Samostatne boli analyzované rozdiely medzi nástrojmi marketingovej komunikácie, t.j. reklamou a odporúčením od známeho. Z grafov zjavnú prevahu odporúčania od známeho potvrdila aj štatistická analýza ($p < 0,0001$).



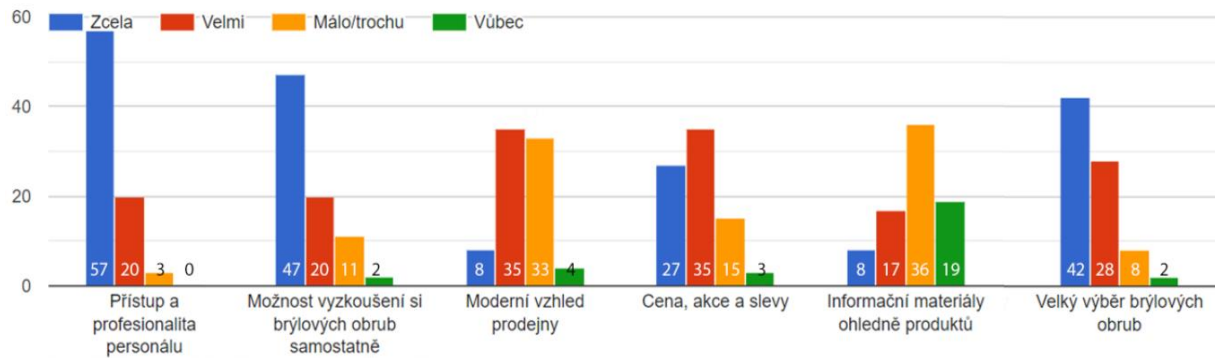
Obr. č. 22: Absolutná početnosť odpovedí na otázku č. 4

Vplyv jednotlivých typov reklamy bol zisťovaný v otázke č. 5. Výsledky sú zobrazené v grafe na obr. č.23. Najviac respondentov ovplyvnila vonkajšia reklama a online reklama a sociálne siete. Rozdiely boli štatisticky významné ($p = 0,004$).



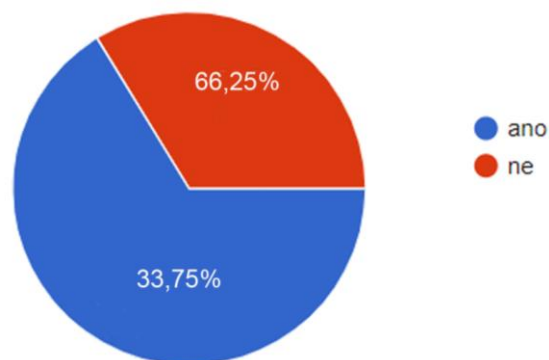
Obr. č. 23: Absolutná početnosť odpovedí na otázku č. 5

Šiesta otázka zistila že medzi vplyvmi jednotlivých faktorov na opätovnú návštevu optiky sú významné rozdiely ($p < 0,0001$). Z odpovedí vyplýva, že pre zákazníkov optiky je najdôležitejší prístup a profesionalita personálu a veľký výber okuliarových rámov.

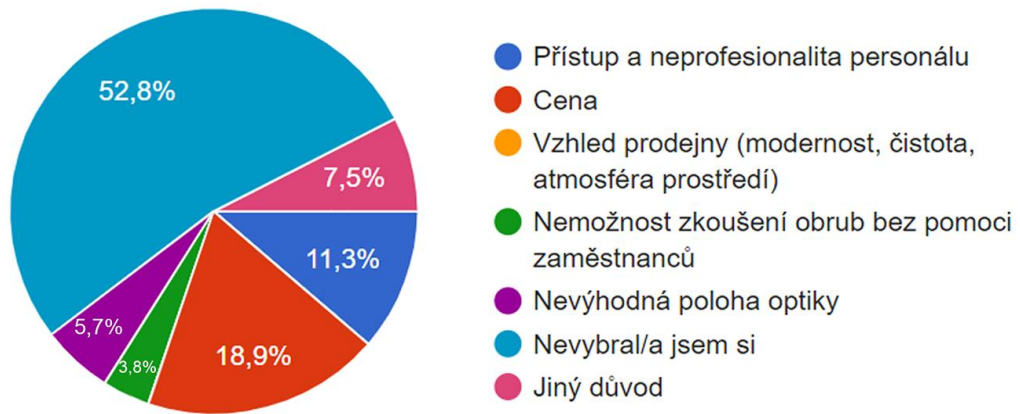


Obr. č. 24: Absolutná početnosť odpovedí na otázku č. 6

Obr. č. 25 znázorňuje relatívnu početnosť odpovedí na otázku č. 7, či boli opýtaní aj v inej optike/ách pred tou, kde si nakoniec zakúpili okuliare alebo využili službu. Je zjavné, že väčšina (66,25 %) odpovedala kladne, zatiaľ čo len približne tretina (33,75 %) záporne. Tí, čo zvolili kladnú odpoveď, postúpili na poslednú otázku, ktorá mala za úlohu zistiť, ktorý dôvod ich najviac odradil od nákupu/využitia služby. Najčastejšie udávaným dôvodom bola možnosť „nevybral/a jsem si“. Z grafu (obr. č. 26), ako aj zo štatistickej analýzy je zrejmé, že medzi vplyvmi jednotlivých faktorov sú signifikantné rozdiely ($p < 0,0001$).



Obr. č. 25: Relatívna početnosť odpovedí na otázku č. 7



Obr. č. 26: Relativna početnosť odpovedí na otázku č. 8

3.3 Diskusia

Cieľom dotazníkového výskumu bolo zistiť faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie potenciálnych zákazníkov očných optík. Ďalej bolo skúmané, nakoľko rozhodnutie *výberu* optiky ovplyvnili vybrané faktory a *nástroje marketingovej komunikácie*. Zároveň mal dotazník určiť, nakoľko vybrané marketingové nástroje ovplyvnili zákazníka už priamo *v mieste predaja*.

Pri *výbere* optiky (ČVO 1), do ktorej potenciálny zákazník vkročí, malo najvýznamnejšiu rolu odporúčenie od známeho, zatiaľ čo najmenšiu mala reklama a odporúčenie lekárom. Týmto zistením získavame odpoveď aj zároveň na ČVO 2, pretože odporúčenie od známeho a reklama sú nástrojmi marketingovej komunikácie. Zo sledovaných nástrojov v mieste predaja (ČVO 3) výrazne prevažovala dôležitosť prístupu a profesionality personálu. Hneď na druhom mieste bol pre zákazníkov dôležitý veľký výber okuliarových rámov a možnosť ich skúšania samostatne. Ako najmenej dôležité označovali respondenti prítomnosť informačných materiálov k produktom.

Zistené závery z dotazníkového výskumu sa v mnohých bodoch zhodujú so zisteniami podobného výskumu, ktorý bol v roku 2011 uskutočnený taktiež ako súčasť diplomovej práce [42]. Prvým takýmto spoločným záverom je, že na nákupné rozhodovanie má zásadný vplyv personál. Po druhé, prítomnosť optometristu alebo teda meranie zraku v očnej optike má síce o niečo menší, ale tiež nezanedbateľný pozitívny účinok na zákazníkov. Po tretie, informačné materiály nie sú kľúčové v nákupnom rozhodovaní. Na druhej strane, závery sa líšia, čo sa týka roly odporúčenia od lekára. Podľa minulého výskumu má lekár veľkú mieru vplyvu na výber optiky, zatiaľ čo výsledky môjho dotazníku tvrdia opak.

Vzhľadom na vekové zastúpenie respondentov, ktoré nebolo rovnomerné, nemožno výsledky dotazníkového výskumu úplne zovšeobecniť. Viac ako polovica respondentov spadala do kategórie 18 – 35 rokov, čiže ide o mladých ľudí. Toto mohlo mať vplyv na to, že lekár nehral až tak významnú rolu pri výbere optiky. Mladí ľudia vo všeobecnosti menej často navštevujú oftalmológa v porovnaní so staršou populáciou, pretože tá zvykne mať už aj iné problémy ako potrebu dioptrického predpisu. Navyše, v súčasnosti je už celkom bežná prítomnosť optometristu priamo v optikách, takže táto

mladá populácia očného lekára v mnohých prípadoch ani nenavštívi, pokiaľ potrebujú len meranie zraku. Ďalší výsledok, ktorý bol pravdepodobne ovplyvnený majoritným zastúpením mladých respondentov je, že z vybraných typov reklamy, sa medzi najvplyvnejšími umiestnili sociálne siete. Dominancia odpovede „odporúčenie od známeho“ v štvrtej otázke mohlo byť zapríčinené spôsobom výberu respondentov. Keďže išlo z veľkej časti o okruh mojich známych, je možné, že volili túto odpoveď, pretože v optike, kde si kúpili okuliare, mali priamu známosť. Naopak, ak by reklama mala v realite tak malý vplyv ako poukazujú výsledky z dotazníku, firmy by do nej neinvestovali značnú časť svojich finančných prostriedkov. Okrem toho, reklama často pôsobí podvedome, tým pádom si respondenti nemuseli byť vedomí jej vplyvu.

Na základe odpovedí na otázky v dotazníku vyplýva, že efektívny spôsob prilákania zákazníkov do optiky je využitie v marketingovej kampani odporúčenie od známeho. Okrem toho je potrebné zabezpečiť školenia pre zamestnancov, aby pôsobili profesionálne a mali adekvátny prístup. Taktiež je dôležité mať veľký výber okuliarových rámov. Vyššie uvedeným tvrdeniam ohľadom výberu optiky väčšinou odpovedajú dôvody, pre ktoré zákazníci najčastejšie z optiky odišli, avšak tu už hrá podstatnú rolu aj cena, ktorá môže zákazníka priamo v predajni odradiť. Nerovnomernosť a spôsob výberu respondentov mohol ovplyvniť výsledky, takže závery nie sú úplne zovšeobecniteľné.

Záver

Práca bola venovaná marketingovej komunikácii a jej využitiu v očných optikách. Pri jej aplikácii v praxi sa používa rozsiahly súbor nástrojov. Medzi tie tradičné zaraďujeme reklamu, podporu predaja, public relations, priamy marketing a osobný predaj. Doplnkovými nástrojmi sú potom marketing udalostí, guerilla a virálny marketing. V literatúre, ako aj v mojej práci, sa ako samostatná kapitola uvádza navyše ešte jeden prostriedok, ktorým môžu spoločnosti komunikovať s verejnosťou, a tou je marketingová komunikácia na internete (digitálny marketing). Prítomnosť firiem v online svete je dnes obzvlášť dôležitá, pretože časy sa menia a zmenil sa aj spôsob akým firmy pristupujú k svojim zákazníkom. Internet priniesol úplne nový trh. Základné nástroje digitálneho marketingu opisované v druhom hlavnom celku práce (webové stránky, online sociálne médiá, optimalizácia a reklama vo vyhľadávačoch) sa stali štandardom úspešného podnikania. Úlohou praktickej časti práce bolo zistiť z pohľadu potenciálnych zákazníkov, ktoré faktory ovplyvňujú ich nákupný rozhodovací proces mimo, ale aj v rámci miesta predaja.

Podnik môže vyvinúť úžasné produkty a zostaviť mimoriadne talentovaný manažérsky tím, ale v konečnom dôsledku úspech závisí od presvedčenia značného počtu zákazníkov, aby si vybrali produkty alebo služby tejto spoločnosti a nekupovali od konkurencie. Význam marketingovej komunikácie spočíva teda v tom, že predáva informáciu o existencii spoločnosti, o produktoch a službách, vytvára povedomie o značke. Ďalej môže ukázať potenciálnym zamestnancom, že spoločnosť je dobrým miestom na prácu. Všetky tieto všeobecné úlohy marketingovej komunikácie sú aplikovateľné na očnú optiku. Výsledky prevedeného dotazníkového výskumu poukazujú na to, že zákazníci napríklad omnoho viac ocenia profesionálny a prívetivý prístup zamestnancov optiky než nižšie ceny, dajú skôr na odporúčenie od známeho než od očného doktora a určite privítajú veľký výber okuliarových rámov. Avšak je potrebné podotknúť, že tieto závery sa vzťahujú skôr na mladšiu populáciu vysokoškolsky vzdelaných ľudí, ktorí tvorili veľkú časť respondentov.

Verím, že témy obsiahnuté v práci by mohli byť užitočné aj pre študentov a absolventov štúdia optometrie, pretože určite sa nájdu takí, čo by sa radi v rámci optiky posunuli v kariére ďalej, napríklad na pozíciu manažéra, prípadne majiteľa optiky.

Zdroje

- [1.] KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [2.] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3.] Professional Academy. Professional Academy [online]. © 2022 [cit. 05-01-2022]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>
- [4.] BIRD, S. *Marketing communications*. Lansdowne: Juta Academic, 2004, 578 s.
- [5.] PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [6.] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [7.] SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. VŠPP Praha, a.s. 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5
- [8.] FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- [9.] MATUŠÍNSKÁ K., STOKLASA M. *Marketingová komunikace - distanční studijní text*. Fakulta obchodně podnikatelská Slezské univerzity v Opavě, Karviná, 2019.
- [10.] S-Epi s.r.o. *Zákony pre ľudí* [online]. © 2010-2022 [cit. 11-12-2021]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-147>
- [11.] American Marketing Association. American Marketing Association [online]. © 2021 [cit. 11-12-2021] Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/advertising/>
- [12.] AION CS, s.r.o. *Zákony pro lidi* [online]. © 2010-2022 [cit. 11-12-2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

- [13.] VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5856-7
- [14.] TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. ISBN 978-80-716-9997-7
- [15.] Meta. Facebook [online]. © 2022 [cit. 15-12-2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bellocchiochania/>
- [16.] Informační zpravodaj města Zábřeh. 2020, č. 17, str. 1
- [17.] RICHTER, P. D-production [online]. [cit. 15-12-2021]. Dostupné z: <https://www.d-production.eu/realizace/velkoplosna-reklama/>
- [18.] TVSPOTY. TVSPOTY [online]. © 2009-2022 [cit. 15-12-2021]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/zilka-optik-studio-nemoralne-luxusni-bryle/>
- [19.] Meta. Facebook [online]. © 2022 [cit. 15-12-2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/optikadroptik>
- [20.] Dr. Klain. Dr. Klain [online]. [cit. 15-12-2021]. Dostupné z: <https://www.doktorklain.cz/>
- [21.] PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-1
- [22.] Veletrhy Brno. BVV [online]. © 2022 [cit. 15-12-2021]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/opta/aktuality/opta-2015-byla-nejuspesnejsi-za-nekolik-let/>
- [23.] HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 80-245-1520-2
- [24.] JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. 2. vyd. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6
- [25.] Seznam.cz a.s.. Stream [online]. © 1996-2022 [cit. 22-12-2021]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/embed/index?id=RXBpc29kZTo2NDIzMDM2Nw>

- [26.] JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
- [27.] IVANOV, A. E. *The internet's impact on integrated marketing communication*. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 3, 2012, page 536-542
- [28.] Public relations society of America, Inc. PRSA [online]. © 2022 [cit. 17-12-2021]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- [29.] HAVEL & PARTNERS s.r.o. Havel & Partners [online]. © 2019 [cit. 19-12-2021]. Dostupné z: <https://www.havelpartners.cz/novy-zakon-o-elektronickych-komunikaciach-co-sa-meni-pri-spracuvani-osobnych-udajov/>
- [30.] Faculty of economics and business administration. University of Craiova [online]. © 2022 [cit. 28-12-2021]. Dostupné z: http://feaa.ucv.ro/annals/v7_2008/0036v7-008.pdf
- [31.] POLGÁRI, Š. *Online marketing: tvorba zarábajúceho webu*. Bratislava: Dognet, 2019. ISBN 978-80-89969-02-9
- [32.] Clio Awards. Ads of the world [online]. © 2022 [cit. 03-01-2022]. Dostupné z: https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/riviera_privé_be_seen
- [33.] YUEN, L., ROBYN, M. *Ambient advertising: an examination of ad features influencing consumer engagement*. Semantic Scholar. 2017.
- [34.] Stevens & Tate Marketing. Stevens & Tate attraction marketing [online]. © 2022 [cit. 03-02-2022]. Dostupné z: <https://stevens-tate.com/articles/the-importance-of-having-a-mobile-optimized-website/>
- [35.] Statista. Statista [online]. [cit. 10-03-2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [36.] Jan Petryl. Marketing mind [online] © 2017-2020 [cit. 11-03-2022]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/cpc-cost-per-click-cena-za-proklik/>

- [37.] SAMBYAL E., KAUR T. *Online marketing communication*. Biz and Bytes, Vol. 8, 2017, No.1, page 132-137
- [38.] Mailchimp. Mailchimp [online]. © 2001-2022 [cit. 11-03-2022]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
- [39.] Marketing teacher. Marketing teacher [online]. © 2022 [cit. 14-03-2022]. Dostupné z: <https://www.marketingteacher.com/lesson-store/#digital-marketing>
- [40.] International Chamber of Commerce. International Chamber of Commerce [online]. [cit. 14-03-2022]. Dostupné z: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>
- [41.] Smart Insights. Smart Insights [online]. [cit. 14-03-2022]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>
- [42.] LANGER, T. *Nákupní rozhodování spotřebitele v oční optice*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2011.