

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KRITÉRIA VÝBĚRU MÉDIÍ PRO REKLAMNÍ
KAMPAŇ V MĚNÍCÍM SE PROSTŘEDÍ
MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ**

Praha 2021

Richard Bundzik



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

**Kritéria výběru médií pro reklamní kampaň v
měnícím se prostředí marketingových
komunikací**

Autor: Richard Bundzik

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík

Praha 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Pod'akovanie

Túto časť by som rád využil na pod'akovanie Ing. Ladislavovi Pátikovi, ktorého pomoc si nesmierne vážim. Jeho odborná pomoc, trpezlivosť, motivácia a hlavne inšpirácia sú pre mňa neoceniteľné. Pri praktickej časti bakalárskej práce musím pod'akovať Martinovi Anderkovi, členovi marketingového oddelenia spoločnosti GymBeam ako Head of Performance marketingu za jeho pomoc ohľadom získavania informácií o spoločnosti.

V Prahe dňa:

Podpis autora:

Abstrakt

Témou tejto bakalárskej práce je problematika kritérií výberu médií v meniacom sa prostredí marketingovej komunikácie. Cieľom práce je posúdenie aktuálnosti kritérií, na základe ktorých sú mediatypy pre marketingovú komunikáciu zvolené. Teoretická časť je zameraná na vysvetlenie základných pojmov spájajúcich sa s touto problematikou a to popis a definícia marketingu a marketingového mixu, moderné formy marketingovej komunikácie, popis mediatypov a ich funkcie, popis nákupu médií a následne aj kritérií pre výber mediatypov. V praktickej časti bakalárskej práce následne tieto zistenia aplikujeme na úspešnú spoločnosť GymBeam. Praktická časť je postavená na základe komunikácie s osobou pracujúcej v marketingovom oddelení danej spoločnosti. Než ale pristúpime k aplikácii poznatkov je nutné pochopiť spoločnosť, jej značku, cieľovú skupinu, spôsob predaja, pozíciu na trhu, konkurenciu, vypracovať jej SWOT analýzu, popísať konkurenčnú výhodu a nástroje, ktoré podnik využíva na komunikáciu a až tak je možné pristúpiť ku kľúčovým zisteniam na základe analýzy spoločnosti.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, mediatypy, kritéria pre výber médií

Abstrakt

Main theme of this bachelor's thesis is issues with criteria for media selection in the changing environment of marketing communication. The objective of this thesis is to evaluate how relevant are the criteria on which base are types of media selected for marketing communication. Theoretical part is focused on explaining basic terminology such as description and definition of marketing and marketing mix, modern forms of marketing communications, description of types of media and how they function, media buyout process and finally criteria for media selection. In the practical part of bachelor's thesis we apply knowledge gathered from the theoretical part on successful company GymBeam. Practical part is based on communication with a person working in the marketing department of said company. Before we proceed to application of criteria, it is crucial to understand the company, its brand, target group, method of sale, position on the market, competition, elaborate the SWOT analysis for the company, describe company's advantages over its competitors and tools they use for communication. After all of this is explained we will proceed with criteria application.

Key words: marketing, marketing mix, types of media, criteria for media selection

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Teoretická časť bakalárskej práce	9
2.1 Definícia marketingu	9
2.2 Marketingový mix	10
2.2.1 Produkt	10
2.2.2 Cena.....	12
2.2.3 Distribučné cesty	13
2.2.4 Marketingová komunikácia	14
2.2.5 Vývoj marketingového mixu	18
2.2.6 Moderné formy marketingovej komunikácie	18
3. Média	21
3.1 Funkcia médií a ich úloha	21
3.2 Mediatypy.....	21
3.2.1 Tlač.....	22
3.2.2 Internet.....	22
3.2.3 Televízia	24
3.2.4 OOH reklama	26
3.2.5 Kino	27
3.2.6 Rozhlas	28
3.3 Nákup médií	29
4. Kritéria pre výber mediatypov	30
5. Zhrnutie kľúčových zistení teoretickej časti bakalárskej práce	32
6. Praktická časť bakalárskej práce	34
6.1 Značka	34
6.2 Zákazníci a cieľová skupina	35
6.3 Spôsob predaja	36

6.4 Pozícia na trhu	36
6.5 Konkurencia	36
6.6 SWOT analýza podniku GymBeam	38
6.7 Popis konkurenčnej výhody	39
6.8 Komunikačné nástroje podniku	40
6.9 Mediatypy, ktoré podnik využíva	41
7. Kľúčové zistenia na základe analýzy spoločnosti GymBeam.....	50
8. Záver bakalárskej práce	53
9. Zoznam použitej literatúry	55
10. Zoznam internetových zdrojov	57
11. Ďalšie zdroje.....	58
12. Zoznam obrázkov	58

1. Úvod

Vývoj technológií a spoločnosti je neustále v pohybe a marketéri musia byť tiež. Dynamika vývoja technológií v poslednom desaťročí naberá na obrátkach. Spolu s vývojom technológií sa mení aj spoločnosť v ktorej žijeme. Takýto vývoj nie je nezvyčajný, keďže sa ako civilizácia stále formujeme. Podobne aj marketing je v neustálom vývoji. Následkom nových technológií sa prichádza na nové spôsoby propagácie a komunikácie. Zatiaľ čo v minulosti bolo jediným nástrojom propagácie hovorené slovo, dnes sú nám k dispozícii rôzne analytické nástroje a komunikačné prostriedky. Spoločnosť si taktiež prechádza mnohými zmenami, ktoré majú vplyv na marketing. To čo bolo niekedy považované za vhodné už teraz byť nemusí a samozrejme pôsobí to aj opačne.

Technologický vývoj mal značný vplyv aj na médiá, čomu sa prispôbil marketing. Aktuálne je využívaných šesť médií (tlač, televízia, rozhlas, OOH, kino, internet), na marketing. Možností, ktorými sa dá propagovať a komunikovať je teda veľké množstvo. Vynárajú sa teda otázky ktoré z nich využiť, akým spôsobom a kedy aby bol reklamný oznam čo najefektívnejší. Práve preto vznikli kritéria výberu mediatypov. Podľa stanovených kritérií si podnik vyberie a vyhodnotí aké médiá sa rozhodne využiť pre reklamnú kampaň. S vývojom v spoločnosti a technológii sa ale núka otázka či je potrebná obmena týchto kritérií alebo nie. Aby sme sa ale dopracovali k záveru a odpovedi na túto otázku bude potrebné vysvetlenie základných pojmov, ktoré majú vplyv na výber týchto kritérií. V prvej kapitole teoretickej časti teda popisujeme čo marketing vlastne je a ako ho chápajú marketéri. Nadväzovať bude marketingový mix s popisom produktu, jeho tvorby a životného cyklu, ceny a faktorov, ktoré ju ovplyvňujú ako aj tvorby a práce s ňou počas životnosti produktu, distribučné cesty a nakoniec kapitolu uzatvára propagácia, teda reklama, PR, osobný predaj osobitná podpora a publicita. Ďalšia kapitola sa zameriava na marketingovú komunikáciu očami viacerých uznávaných autorov a vysvetlenie marketingového komunikačného mixu a nových moderných foriem marketingu. Médiá sú hlavným bodom nasledujúcej kapitoly, kde sa rozoberá ich funkcia v marketingovej sfére, mediatypy s popisom ich funkcie a možnosti, nákup médií so zameraním na objednávanie reklamného priestoru, vyhotovovaním technických parametrov a vyjednávanie o podmienkach s médiami. Po objasnení pojmov sa teda dostávame ku kritériám pre výber

mediatypov. Hlavnou myšlienkou je priblíženie tohto procesu a jeho odôvodnenie. Týmto bodom sa končí teoretická časť práce a prechádza sa ku jej záveru, po ktorom sa začína praktická časť.

Pre praktickú časť práce bola vybraná spoločnosť GymBeam, na ktorú sa aplikujú zistenia z teoretickej časti. Jej úvodnú kapitolu začíname popisom značky GymBeam, čo presne predáva, akú má cieľovú skupinu, spôsob predaja, pozícia na trhu a aké nástroje na komunikáciu využíva. Nasleduje popis mediatypov ktoré podnik využíva, rozbor konkurencie, SWOT analýza a popis ich konkurenčnej výhody. Praktická časť končí aplikáciou poznatkov z teoretickej časti na podnik a záverom práce.

2. Teoretická časť bakalárskej práce

2.1 Definícia marketingu

Zatiaľ čo nie je jednoznačná definícia významu marketingu o jeho definovanie sa pokúsilo viacero marketérov. Patrick De Pelsmacker popisuje marketing ako: „*proces plánovania a realizácie koncepcii cenovej politiky, podpory a distribúcie ideí, tovaru a služieb s cieľom tvoriť a vymieňať hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov a organizácií.*“¹ Philip Kotler zase definuje marketing ako: „*spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.*“²

Marketing v aktuálnej podobe však nie je len o schopnosti presvedčenia a následného predaja. Dnešný marketing je chápaný ako uspokojovanie potrieb zákazníka. „*Marketing predstavuje domácu úlohu, ktorú vypracujú manažéri aby zistili aké sú potreby, určili ich rozsah a intenzitu, a rozhodli, či sa naskytne príležitosť zisku.*“³ Je teda potrebné aby bola marketingu venovaná pozornosť počas celej dĺžky života produktu, čo má za následok prilákanie nových zákazníkov a udržanie súčasných. Produkt musí byť atraktívnym aby nabádal k opakovanej kúpe. Marketing nám tiež môže poskytnúť informácie vďaka ktorým

¹ PELSMACKER, GEUENS, BERGH, 2003, s.23

² KOTLER, 2007, s.39

³ KOTLER, 2007, s.38

môžeme upravovať naše produkty a služby tak, aby boli vytvorené priamo na zákazníka, čím bude predaj omnoho jednoduchším.

K funkciám marketingu tiež patrí výber cieľových trhov, získavania a udržiavania zákazníkov pomocou vytvárania, poskytovania a oznamovania lepšej hodnoty pre zákazníka. Tento proces sa definuje ako marketing manažment.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor nástrojov, ktoré má firma k dispozícii a vďaka ktorým môže vyvíjať aktivity, slúžiace na zvýšenie dopytu po výrobku či službe. „*Marketingový mix zahrňuje všetko čo firma môže urobiť aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte.*“⁴

Medzi tieto nástroje patria Produkt, Cena, Distribučné cesty a Propagácia, ktoré sa často označujú aj ako 4P. Na základe veľkosti podniku sú následne vyberané a používané nástroje. Zatiaľ čo väčšie podniky, ktoré majú lepšie postavenie na trhu si môžu dovoliť zdržať sa pri akciách na podporu predaja, menšie podniky a konkurencia musia podporu využívať viac. Marketingové nástroje sa vyberajú aj v závislosti od toho, v akej fáze životného cyklu sa produkt nachádza. V počiatočných fázach, kedy sa potrebuje vytvoriť povedomie o produkte či službe, je najlepšou voľbou reklama a publicita pre vzbudenie záujmu u verejnosti. Keď sa produkt či služba dostane do obdobia zrelosti, je vhodné zvoliť si podporu predaja a osobný predaj, ktorý pomôžu pri prehováraní zákazníkov. Podpora predaja sa dá taktiež využiť aj v období poklesu keď sa obmedzí reklama, osobný predaj a publicita. „*Aby marketing mohol byť úspešný, musíme marketingový mix riadiť ako integrovaný celok.*“⁵

2.2.1 Produkt

Produkt je najdôležitejšou časťou marketingového mixu. Môže sa jednať o fyzické predmety, služby, miesta, osoby, myšlienky či organizácie. Vlastnosti produktu musia byť

⁴ KOTLER, 2007, s.70

⁵ KOTLER, 2003, s.71

zosúladené so zvolenou marketingovou stratégiou. Podľa Miroslava Karlíčka: „*je kvalita produktu najdôležitejším predpokladom pre spokojnosť zákazníkov.*“⁶

Produkt sa dá rozdeliť na tri časti a to jadro, ktoré tvorí základnú časť a je hlavným dôvodom, ktorý produkt predáva. Patrick De Pelsmecker píše: „*V skutočnosti je to unikátny predajný prvok, špecifickej pozície daného výrobku vo vedomí zákazníka.*“⁷ Druhou úrovňou produktu sú jeho hmotné prvky ako vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balenia. Poslednou vrstvou je rozšírený produkt, pod ktorého pojmom chápeme proces inštalácie, reklamácie, postupy pri riešení sťažností, služby nasledujúce po predaji produktu alebo riešenie dodávky.

To následne dopĺňujú vlastnosti produktu, ktoré určujú konkurenčnú výhodu a snažia sa ovplyvniť zákazníka pri kúpe. Tieto vlastnosti sú nasledovné:

- **Kvalita** – ako už bolo spomenuté jedná sa o jednu z najdôležitejších vlastností produktu. John Cooper napísal: „*Za primeranú akosť môžeme považovať takú akosť, ktorá vyhovuje potrebám a prianiam zákazníka a je možné ju dosiahnuť pomocou prijateľných nákladov.*“⁸
- **Vlastnosti a ich modifikácie** – Význam výrobku či služby pre zákazníka
- **Štýl a rozsah** – dostatočná veľkosť pre zákazníka
- **Názov výrobku, služby alebo značky** – chytľavý či licenčne chránený
- **Balenie** – vyhovujúce ale nie
- **Patenty** – je výrobok chránený patentom ?
- **Záruka a servis**
- **Náklady** – presné určenie výšky priamy a nepriamych nákladov
- **Predaj**
- **Fenomén značky** – „*to čo odlišuje značkový výrobok od neznačkového a čo mu dáva hodnotu, je celkový úhrn vnemov a dojmov zákazníka, pokiaľ ide o vlastnosti produktu a toho, ako funguje pokiaľ ide o meno značky a toho, čo zastupuje, a tiež spoločnosti, ktorá je s touto značkou spojená.*“⁹ Kľúčom aby bola značka vytvorená je vybrať prvky, ktoré ju budú odlišovať od ostatných. Medzi tieto prvky radíme :

⁶ KARLÍČEK, 2013, s.153

⁷ PELSMACKER, 2003, s.24

⁸ COOPER, 1999, s.50

⁹ KELLER, 2007, s.34

Názov značky, ktorý je účinným prvkom a dokáže v mysli zákazníkov spojiť značku s produktom. Druhým prvkom je URL (Union Resource Locators) a teda označenie zdroja na a umiestnenia na webovej stránke. Logá a symboly zase dopĺňajú vizuálnu prezentáciu odlišenia značky. Zaujímavým prvkom značky sú predstavitelia, ktorí sú istým spôsobom symbolom značky. Tí môžu byť buď animovaný (Alzák z Alzy) alebo živé postavy (Ronald McDonald). Slogan je ďalším prvkom značky a jedná sa o: „*krátke frázy, ktoré oznamujú popisnú či presvedčujúcu informáciu o značke.*“¹⁰ Znelka alebo Zvučka je zase hudobne prenášané posolstvo o značke a vďaka chytľavému refrénu je jednoducho zapamätateľné. Posledným prvkom je balenie a to sa zaoberá navrhnutím a vytvorením obalu.

Značka teda posúva produkt na inú úroveň a dodáva mu hĺbku, ktorá mu pomáha odlíšiť sa od iných produktov. Okrem odlišenia sa tiež pomáhajú produktom budovať si vzťah so zákazníkmi.

2.2.2 Cena

„*Cena je obvykle vyjadrená sumou peňazí, množstvom výrobkov alebo objemom služieb, ktoré kupujúci poskytuje predávajúcemu ako protihodnotu za určitý výrobok, alebo za poskytnutie nejakej služby.*“¹¹ Vďaka možnosti úpravy rovnako ako aj cenovým stratégiám a taktikám ju radíme medzi marketingové nástroje. Najoptimálnejšia cena je tá, ktorú je zákazník maximálne ochotný zaplatiť za produkt. Pri tvorbe ceny je teda nutné prihliadať na tri významné faktory, ktoré tento proces ovplyvňujú. Prvým faktorom sú náklady na výrobu, predaj a distribúciu produktu. Tieto určujú spodnú hranicu ceny za produkt bez zisku. Druhým faktorom vplývajúcim na tvorbu ceny je konkurencia a ich cenové ohodnotenie produktu. Zákazníci rozhodujúci sa podľa ceny si pri porovnávaní dvoch takmer totožných produktov častejšie vyberú ten lacnejší. Posledným bodom je hodnota vnímaná zákazníkmi a teda horná hranica ceny. Neúmerne vysoká cena rovnako aj príízka môžu mať negatívny vplyv na produkt a to ako je vnímaný. Celé to zhrňa Miroslav Karlíček: „*Cena produktu je vytváraná podľa toho, akú marketingovú stratégiu firma pre daný produkt zvolila, aké*

¹⁰ KELLER, 2007, s.232

¹¹ FORET, 2005, s.101

náklady sú s týmto produktom spojené, aké sú ceny konkurenčným produktov a akú hodnotu danému produktu pripisuje zákazník. “¹²

To neskôr ústi k vytvoreniu cenových stratégií, kde sa obecné rozlišujú tri základné stratégie. Prvou je stratégia vysokých cien, ktorá je využívaná na oslovovanie zákazníckeho segmentu, ktorý vyžaduje vysokú kvalitu a otázka ceny pre neho nehrá veľkú úlohu. Druhá je stratégia dobrej hodnoty ktorá je primárne určená pre zákazníkov vyžadujúcich kvalitu za rozumnú cenu a teda je daná väčšia váha na pomer ceny a kvality. Poslednou cenovou stratégiou je ekonomická stratégia, ktorá je zameraná predovšetkým na zákazníkov, ktorých zaujmú produkty za nižšie ceny aj na úkor kvality.

Určovanie ceny na základe spočítania nákladov a zisku je riskantný krok, ktorý môže viesť k príliš vysokým cenám. Cenotvorba je preto komplikovaná a komplexná disciplína.

2.2.3 Distribučné cesty

Alebo inak povedané spôsob akým sa produkt dostane k zákazníkovi je ďalšou dôležitou súčasťou marketingového mixu. Základom je vybudovanie marketingovej cesty, alebo distribučného systému pre výrobcov, ktorý priamo nepredávajú svoj tovar spotrebiteľom, ale využívajú na to prostredníctvom, alebo tretie osoby. Philip Kotler popísal marketingové cesty ako: „*Vzájomne prepojené organizácie, ktoré sú zúčastnené v procese výroby výrobku alebo služby pre spotrebu alebo použitie konečným spotrebiteľom alebo firmou.*“¹³ S týmto súvisí aj rozdelenie Distribučného systému na priame a nepriame distribučné cesty. Podstatou **priamej distribučnej cesty** je predaj prostredníctvom vlastných predajných kanálov. Využitie tejto cesty je najčastejšie v sektore trhov B2B v ktorých je menší počet potencionálnych zákazníkov, no objem objednávok je zvyčajne vyšší. V súčasnej dobe je na trhoch B2B najviac využívaný predaj prostredníctvom elektronických obchodov alebo inak nazvaných e-shopov, ktorých úspech mal za následok značný úpadok použitia klasických katalógov. Netreba však zabúdať ani na elektronické trhy, ktorých vzostup postupne premieňa obchod na trhoch B2B a to hlavne vďaka nižším nákladom na obchodné jednanie, nižšej cene za produkty a vyššej transparentnosti.

Ďalšou formou priameho predaja je sieťový alebo multi-level marketing. „*Výrobca či poskytovateľ služby vytvára svojim predajcom, ktorý sú zároveň aj jeho zákazníkmi, také*

¹² KARLÍČEK, 2013, s.176

¹³ KOTLER, 2007 s.958

podmienky, aby z toho mali dvojaký úžitok: lacnejší nákup týchto produktov pre vlastnú potrebu a zároveň možnosť zarábku pri predaji produktu ďalším zákazníkom.“¹⁴

Nepriame distribučné cesty využívajú pri predaji jeden alebo viacero medzičlánkov. Ako medzičlánky môžu figurovať franšízanti, maloobchody, veľkoobchody alebo ich kombinácia. Franšízing je alternatívou k budovanie vlastnej predajnej siete a spolupráca s inými podnikmi pod poskytovateľom franšízy. Rozdielom medzi maloobchodom a veľkoobchodom je veľkosť objemu v akom je tovar poskytovaný zákazníkom.

2.2.4 Marketingová komunikácia

Pod pojmom Marketingová komunikácia rozumieme *„riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, s ktorého pomocou naplňajú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.“¹⁵* Jedná sa o nástroje, ktoré sa dajú charakterizovať aj ako **Marketingový komunikačný mix**, ktorý využíva šesť komunikačných nástrojov pre dosahovanie firmou stanovených reklamných či marketingových cieľov. Tieto ciele je možné rozdeliť do dvoch základných kategórií a to na osobný predaj a neosobné formy komunikácie.

Osobné formy komunikácie môžeme definovať ako: *„prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Jedná sa teda o priamu formu, obojstrannej komunikácii, ktorá má za cieľ nielen predat produkt, ale tiež vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy a posilňovať image firmy a produktu.“¹⁶*

Osobný predaj sa radí medzi osobné formy marketingovej komunikácie. Pri osobnom predaji využíva podnik skupinu prostriedkov, ktoré môže využiť priamo vo svojom obchode. Medzi tieto prostriedky radíme, stojany, vytlačené materiály, kiosky, interný rozhlas a pod. Okrem pritiažnutia pozornosti naplňa komunikácia pri osobnom predaji aj informačnú funkciu. Túto funkciu naplňajú zväčša podrobnejšie spracované informačné tabule, veľké stojany a pod. Úlohou komunikácie pri osobnom predaji je nájsť spôsob, akým je možné

¹⁴ KARLÍČEK, 2013, s.216

¹⁵ KARLÍČEK, 2016, s.10

¹⁶ PŘIKRYLOVÁ, 2010, s.42

ovplyvniť zákazníka v mieste predaja k impulzívnemu nákupu, posilneniu image produktu a predajne.

Neosobné formy komunikácie naopak využívajú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a udalosti a zážitky.

Prvým z týchto nástrojov neosobnej formy komunikácie je **reklama**, Philipom Kotlerom popísaná ako: „*Akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a komunikácie myšlienok, tovaru alebo služieb identifikovaného sponzora.*“¹⁷ Celkovo je reklama všeobecne používaným nástrojom. Reklama môže byť rozdelená na základe týchto kritérií a to:

- Vysielateľ, ktorý je iniciátor reklamy za úkolom podporenia svojej značky.
- Príjemca je zákazníkom alebo firmou na ktorých je reklama cielená.
- Oznam je spôsob akým je reklama podaná a média, ktoré sú využité teda tlač, rozhlas, televízia, kino, OOH a internet, na ktoré sa bližšie pozrieme v 3. kapitole

Druhým nástrojom marketingovej komunikácie je **Podpora predaja**. Tá využíva cielenú motiváciu spotrebiteľov k nákupu produktov využitím nástrojov. Jedná sa o krátkodobé stimuly s cieľom maximalizovať obrat (súťaže, promotion, kupóny, výhodné balenia a ďalšie). Philip Kotler ju opísal ako: „*Podpora predaja zahrňuje súbor motivačných prostriedkov, ktoré majú zákazníkov prinútiť k tomu, aby nakúpili radšej hneď než neskôr. Zatiaľ čo reklama je dlhodobý nástroj určený k vytváraniu postoja trhu k určitej značke, podpora predaja je krátkodobým nástrojom, ktorého cieľom je vyvolať okamžitú kúpu.*“¹⁸

Public relations alebo skrátene nazvané PR patrí ku neosobným formám marketingovej komunikácie ktorého cieľom je budovanie dobrých vzťahov s verejnosťou, rôznymi cieľovými skupinami, budovanie dobrého image firmy či kríz, ktoré mu môžu uškodiť. Funkcie aké môže PR oddelenie mať popísal Philip Kotler¹⁹ nasledovne:

- *Vzťahy s tlačou* – vytváranie informácií pre média tak, aby bola pozornosť buď upriamená alebo naopak odvrátená od určitých osôb, výrobkov alebo služieb.
- *Publicita produktu* – Získavanie publicity pre konkrétne produkty

¹⁷ KOTLER, 2007, s.809

¹⁸ KOTLER, 2003, s.89

¹⁹ KOTLER, 2007, s.889

- *Verejné záležitosti – Budovanie a udržiavanie vzťahov na miestnej, národnej a medzinárodnej úrovni*
- *Lobovanie – Budovanie a udržiavanie vzťahov so zákonodarcami a úradníkmi za účelom ovplyvnenia legislatívy a ďalších predpisov*
- *Vzťahy s investormi – Udržiavanie vzťahov s akcionármi a ďalšími členmi finančnej podpory*
- *Rozvoj – Vzťahy s darcami alebo členmi neziskových organizácii pre získanie finančnej podpory alebo dobrovoľníkov*

Pre efektívnu PR využívajú spoločnosti niekoľko nástrojov. Najvýznamnejšími sú tlačové správy, ktoré slúžia na vybudovanie správ, pre pozitívny vplyv na spoločnosť. Tieto tlačové správy sú najčastejšie spojené s rôznymi akciami a udalosťami. Ďalším nástrojom sú príhovory, kedy členovia spoločnosti alebo vedenie odpovedajú na otázky od médií, partnerov alebo združení. Špeciálne príležitosti sú ďalším často používaným nástrojom a môže sa jednať o tlačové konferencie, premiéry, vypúšťanie teplovzdušných balónov, multimediálne prezentácie, show s rôznymi celebritami, vzdelávacie programy, laserové show či ohňostroje. PR oddelenie tiež pripravuje písomné a audiovizuálne materiály na oslovenie či ovplyvnenie trhu. Pre zamestnancov spoločnosti sa pripravujú materiály pre posilnenie firemnej identity. Pozitívny image spoločnosti pomáhajú budovať venované peniaze buď na dobročinné účely alebo službu verejnosti. S týmto súvisí aj sponzoring, ktorý má tiež za následok získanie pozornosti verejnosti. Sponzoring sa stal významným komunikačným prostriedkom a mnoho firiem ho využíva ako nástroj pre budovanie image značky či pri uvedení nových produktov na trh. Nástrojom PR môžu taktiež byť rôzne veľtrhy, konferencie alebo výstavy, ktorých sa spoločnosť môžu zúčastniť. Netreba zabúdať ani na webové stránky, ktoré taktiež môžu slúžiť ako nástroj PR. Majú mnoho využití či už informovanie o spoločnosti pre spotrebiteľov a iné osoby, alebo ako prostriedok pre zvládanie krízových situácií.

Udalosti a zážitky

Medzi udalosťami a zážitkami radíme rôzne veľtrhy, konferencie alebo výstavy, ktorých sa spoločnosti môžu zúčastniť. Ich výhodou je možnosť osobného zapojenia spotrebiteľa, čo môže mať za následok vysoko relevantný zážitok. Keďže sa dejú naživo a v reálnom čase,

môžu vyžadovať a zapájať do svojho diania spotrebiteľov, ktorí sa cítia ich súčasťou. Udalosti a zážitky nie sú tvrdým predajom ale jedná sa skôr a nepriamy mäkký predaj. Je to skôr o atrakcii než o predaji.

Priamy marketing

Spolu s vývojom marketingu počas rokov sa vyvíjal ale pojem toho čo **priamy marketing** znamená. Kenneth E. Clow popisuje priamy marketing ako: „...predaj produktov zákaznikom bez využitia iných členov marketingového reťazca“²⁰ Cieľom priameho marketingu ale je vyvolať okamžitú a merateľnú reakciu u stáleho či potenciálneho zákazníka. Ako už z názvu vyplýva, pri jeho realizácii sa využívajú práve médiá, ktoré umožňujú priamy kontakt so zákazníkom ako email, telefónny kontakt, osobná návšteva, kupóny, pošta alebo brožúry. Základom toho aby bol tento druh marketingu úspešný je vytvorenie databázy stálych či potenciálnych klientov. Následne sú údaje zozbierané, kategorizované a využité na personalizáciu produktov podľa potrieb klientov, čo pomáha pri budovaní dlhodobých vzťahov.

Existujú 3 typy prenášania informácii, ktoré sa rozdeľujú v závislosti od komunikačných aktivít. Prvým spôsobom je ATL (above the line) teda nadlinková komunikácia využívajúca masmédiá ako tlač, televíziu, rádio, outdoor reklamu, reklamu na internete či v kine. BTL (below the line) nemasová podlinková komunikácia sa zameriava na cieľovú skupinu využívaním samplingu, priameho predaja, ochutnávky, spotrebiteľských súťaží, road show, event marketingu, merchandisingu, POS managementu a reklamy v mieste predaja. Posledným typom prenášania informácii je TTL (through the line), čo je kombináciou ATL a BTL. Medzi nástroje TTL patrí napríklad PR v ktorom dokážeme nájsť kombináciu oboch či už ATL alebo BTL komunikácii, keďže na svoju potrebu využíva aj nadlinkové aj podlinkové nástroje. -

Netreba zabúdať ani na IMC teda integrovanú marketingovú komunikáciu. „Všetko, čo spoločnosť, výrobca, majiteľ značky robia. Všetky tieto aktivity by mali byť v súlade a dávať

²⁰ CLOW, 2008, s.336

*potenciálnym zákazníkom jednoznačné posolstvo.*²¹ IMC zahŕňa všetky možnosti komunikácie no dáva dôraz na to, aby boli prepojené a konzistentné.

2.2.5 Vývoj marketingového mixu

Vývojom prechádza aj definícia marketingového mixu. Definovanie marketingového mixu ako 4P je najrozšírenejšie, no niektorí autori túto definíciu rozširujú na 6P alebo dokonca 8P. Pri 8P je mix rozšírený o ľudí, procesy, fyzickú evidenciu a produktivitu spojenú s kvalitou. Okrem toho poznáme ešte 4C. Rozdiel medzi 4P a 4C je v tom, že zatiaľ čo pri 4P sa na situáciu pozeráme z pohľadu predávajúceho, v 4C je to naopak z pohľadu kupujúceho. 4C sa preto sústreďuje na Customer Value (hodnota pre zákazníka), Cost to the Customer (cenový náklad kupujúceho), Convenience (dostupnosť alebo pohodlnosť) a nakoniec Communication (komunikácia).

2.2.6 Moderné formy marketingovej komunikácie

Vývoj spoločnosti a vývoj technológii stále napreduje a ich následkom sa objavujú stále nové formy ako ešte využiť alebo inovovať marketing a marketingovú komunikáciu. V modernej dobe, kedy je internet takmer bežnou súčasťou nášho života, nie je jeho zakomponovanie do marketingu vôbec prekvapujúce. Moderný internetový marketing alebo digitálny marketing ponúka množstvo spôsobov ako sa dá realizovať využitím: E-mail marketingu, blogov, SEO (search engine optimization), sociálnych sietí, Bannerovej reklamy, Virálnej kampane, Affiliate marketingu, Guerilla marketingu, Event marketingu, Product placementu, Buzzmarketingu, Neuromarketingu či Mobilného marketingu.

E-mail marketing je zameraný na využívanie e-mailovej komunikácie, kedy sú užívateľom posielané personalizované e-maily na ich adresu. Cieľom je dostať správnu reklamu správne mu užívateľovi.

²¹ MEDIAGURU.CZ, [online] 2021, dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/integrovaná-komunikace/>

Blog zase ponúka možnosť komunikovania svojich názorov či úvah. Aktuálne je populárna video verzia blogov nazvaná vlog, ktorá má v podstate rovnakú funkciu ako blog.

SEO je proces v ktorom sú optimalizované časti webových stránok tak, aby boli ľahko vyhľadateľné na internetových prehľadávačoch. To má za následok zvýšenie počtu užívateľov, ktorý sa ku stránke dostanú.

Sociálne siete s miliónmi užívateľov ponúkajú potenciál pre ciele komunikáciu. Ak firma dokáže správne a efektívne využívať sociálne siete a ich analytické nástroje, môže byť táto forma komunikácie veľmi účinnou. S využitím sociálnych sietí sa spája SMO (social media optimization) teda podobný proces ako SEO s rozdielom optimalizovania obsahu pre sociálne siete.

Ďalšou formou digitálneho marketingu je **bannerová komunikácia** teda využívanie bannerov. V podstate sa jedná o reklamu využitím obrázkov, GIFka alebo videa v online priestore.

Virálna kampaň má zase myšlienku vo vytvorení zaujímavého obsahu, ktorý si budú medzi sebou navzájom posielat' užívatelia. „*Virálna správa je exponenciálne šírená mediálnym priestorom bez kontroly jej iniciátora, teda je možné ju prirovnať k vírusovej epidémii.*“²² Medzi najväčšiu výhodu virálnej kampane patrí jej nízka finančná náročnosť, jednoduchá a expresná realizácia a v neposlednom rade vysoká pozornosť vzhľadom na pôvod správy.

Ďalšou voľbou pri marketingovej komunikácii cez internet je **affiliate marketing**. Jeho princíp spočíva v online marketingových aktivitách, ktoré sú hodnotné a odmeňované z predajov produktov alebo služieb, teda PPL (Pay Per Lead) alebo PPO (Pay Per Order). Rozdielom medzi PPL a PPO aktivitách je, že zatiaľ čo pri PPO sa môže jednať len o vyplnenie objednávky alebo registrácie, pri PPL musí dôjsť ku prebehnutiu transakcie inak nie je reklama odmenená.

Ďalšou atraktívnou formou moderného marketingu je **Gerilový marketing** alebo Guerilla marketing s využívaním neočakávaných a nekonvenčných spôsobov. Podstatným prvkom

²² Prikrylová, 2010, s.265

gerilového marketingu je jeho nízka nákladovosť a vyvolanie veľkého efektu, vďaka čomu je obľúbený hlavne u menších firiem. Dôvodom je, že im ponúka možnosť vyniknúť spomedzi veľkých firiem, ktoré majú väčšie prostriedky na reklamu. „*Gerilovú komunikáciu však nemožno chápať len ako akciu pre efekt, ide predovšetkým o získanie pozornosti zákazníkov a tvorbu zisku*“²³

Event marketing je ako už z názvu vyplýva udalosť, ktorej cieľom je vytvorenie zážitku a získanie záujmu cieľovej skupiny. Hlavnou výhodou je, že sa nejedná len o formu textu, videa či jednoduchú ukážku, ale spolieha sa na to, aby vytvoril u ľudí zážitok. Dynamickosť event marketingu je vytvorená pomocou využitia nových technológií ako smartfónov, sociálnych sietí a pod. „*Marketingový event vedie cieľovú skupinu k aktívnemu zapájaniu sa a tým sprostredkúva viac či menej intenzívny emocionálny prežitok s danou značkou.*“²⁴ Ak by ale mal event marketing byť efektívnym, musí byť súčasťou komunikačnej stratégie firmy a marketingového mixu.

Product placement je forma reklamy, kedy je zámerne umiestnený produkt do filmu, televízneho programu, seriálu či počítačovej hry. Pri product placemente nastáva ale problém v tom, či sa jedná alebo nejedná o skrytú reklamu. Zo zákona vyplýva to, že tvorcovia sú povinní divákov informovať o skrytej reklame, no potom nastáva problém v tom, čo skrytá reklama v diele je a čo nie.

Buzzmarketing je forma marketingu, ktorej úkolom je prinútiť ľudí aby spontánne rozprávali o produkte či službe. V dnešnej dobe práve tomuto štýlu marketingu pomáhajú sociálne siete cez ktoré sa informácie šíria omnoho rýchlejšie. O buzzmarketing a jeho využitie sa snažia aj veľké značky ako Nike či Nestlé. Základom teda je to aby si zákazníci medzi sebou o produkte či službe povedali.

Neuromarketing sa využívaním poznatkov z neurovied, kognitívnej psychológie a neuropsychológie taktiež radí medzi moderné formy marketingu. Aplikácia týchto poznatkov sa dá použiť v mnohých oblastiach či už sa jedná o vzhľad alebo spôsob balenia produktu, spôsob komunikácie či prezentácie. „*Neuromarketing marketérovi povie, na čo*

²³ PŘIKRYLOVÁ, 2010, s.259

²⁴KARLÍČEK, 2016, s.143

spotrebiteľ reaguje, či je to farba obalu, zvuk, ktorý vydáva krabice pri pohybu, alebo, je to pocit niečoho, čo iný spotrebiteľ nemá.“²⁵

Vzhľadom na to ako sa momentálne rozšírilo používanie mobilných telefónov, určite nie je prekvapením vznik **mobilného marketingu**. Ten si dáva za cieľ využívať či už telefóny, smartfóny alebo tablety na ktorých využíva možnosť marketingu cez SMS, MMS, mobilné hry alebo aplikácie. Na smartfónoch či tabletoch je možností omnoho viac, keďže väčšina ponúka možnosť pripojenia sa k internetovej sieti.

3. Média

3.1 Funkcia médií a ich úloha

Funkcia médií je jednoznačná. Fungujú ako prostriedok podávania informácii či komunikácie. V marketingu slúžia ako prostriedok komunikácie medzi podnikmi a zákazníkmi a teda medzi minimálne dvoma stranami. Pokiaľ si firma neurčí správne média, môže ju táto chyba stáť milióny za neúčinnú reklamu.

3.2 Mediatypy

Optimálna voľba médií pre reklamnú kampaň by nemala byť podceňovaná. Keďže každé médium ponúka iné silné a slabé stránky, spoločnosti často využívajú ich kombináciu. Tento postup kombinácie médií sa nazýva mediálny mix. Správnou voľbou médií vieme efektívne dostať informácie k zákazníkom tak, aby sme u nich vyvolali emócie. Jitka Vysekálová zdôraznila že: „...je dôležité zameranie média na tržné segmenty, jeho schopnosť pohotovo šíriť oznam a umiestnenie média v prostredí, ktoré vypovedá cieľovej skupine.“²⁶

²⁵ MEDIAGURU.CZ, [online] 2021, dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>

²⁶ VYSEKALOVÁ, 2010, s.37

3.2.1 Tlač

Reklama v tlači je tu s nami už dlhú dobu. Funguje na princípe inzercie teda ponuky inzertnej plochy v periodiku, ale aj ponúkaním vzorky produktu. Práve vzorka dokáže to, aby čitateľ využil aj iné zmysli než len zrak pri reklame v tlači. Medzi skupinu tlače sa radia predovšetkým časopisy a noviny, ale aj neperiodické publikácie ako katalógy, ročenky, interné časopisy a pod. Najbežnejšou je ale reklama v časopisoch a novinách. Tie majú svoje kladné a záporné stránky v ktorých sa medzi sebou rozlišujú. Zatiaľ čo noviny vychádzajú častejšie a kupuje ho väčšinou masové publikum, časopisy majú lepšie možnosti zamerania na špecifické publikum vďaka svojmu obsahu a väčšiu kvalitu produkcie.

Plochy pre inzerciu bývajú rôznych veľkostí, od celej strany vyhradenej pre reklamu až po jednoduchú plochu pod článkom s rozmerom nepresahujúcimi 20x50 mm. Keďže čitateľ strávi čítaním dlhší čas je možné, aby boli reklama obsiahlejšia a nelimitovala sa len na podanie strohých informácií. Zacielenie na určitú skupinu zákazníkov je možné vďaka rôznorodosti tlače. Ak chce zadávateľ osloviť daný región môže tak urobiť inzerciou v regionálnej tlači. Ak chce priamo osloviť vybranú skupinu, môže pomocou umiestnenia reklamy do tlače, ktorá sa primárne danou témou zaoberá, alebo vo svojom periodiku ponúka sekciu zaoberajúcu sa ňou ako napríklad záhradkárčenie, auto-moto či móda. Menšiu možnosť zacielenia však ponúkajú denníky. Kvalitatívne je ich obsah na nižšej úrovni oproti magazínom, no ponúka väčšiu možnosť zasiahnuť širšie publikum.

3.2.2 Internet

Vývoj internetu spôsobil revolúciu v mnohých odvetviach. Svojim vznikom dal priestor pre rast mnohým firmám a momentálna situácia na trhu tomu nasvedčuje. Jeho zásadný vplyv sa podpísal aj pod vývojom firiem ako Facebook či Google, ktoré momentálne patria k najbohatším firmám na svete. Zakomponovanie marketingu do internetu bolo teda len otázkou času, no jeho implementácia a formy sa neustále menia a vyvíjajú. Implementácia zmien je rýchla a pôsobí dynamicky, čomu sa marketing musí náležite prispôbiť. Veľký rozruch spôsobila firma Google, ktorá priniesla svoj systém vyhľadávania informácií na internete. Po zadaní slova sú v systéme zobrazené všetky webové stránky, na ktorých sa to slovo mohlo vyskytnúť a s ktorými je spojené. S rastom záujmu o internet stúpala aj počet

webových stránok a aby podnik nezapadol v množstve vyhľadávaných výsledkov bolo nutné prísť s riešením. Tým riešením bolo SEO teda search engine optimization (systém pre optimalizáciu vyhľadávania), ktoré slúži na optimalizovanie pozície vo vyhľadávači na základe stratégie a metód aby sa podnik nachádzal na vyššej pozícii čo mu zaručí väčšiu šancu sa zviditeľniť. Možnosťou je aj platená reklama priamo u poskytovateľa prehliadača, ktorý zabezpečí popredné miesto vo vyhľadávaní. S tým priamo súvisia PPC (pay per click) a PPA (pay per action) reklamy. PPC funguje princípe platby za počet presmerovaní cez odkaz a PPA reklama zase na princípe keď užívateľ urobí na webovej stránke stanovenú akciu. Tento systém presmerovanie však nevyužíva len Google, ale je súčasťou takmer každej väčšej webovej stránky. V týchto prípadoch sa využívajú bannery, ktoré po kliknutí presmerujú užívateľa na webovú stránku, ktorú banner propaguje. PPC nie je limitovaná len statickými bannermi, ale je možné ju využiť aj vo videách ako napríklad na webovej stránke so zameraním na video obsah YouTube. Formy reklamy vo videách na YouTube majú mnoho variácií a medzi najznámejšie patria krátke spoty objavujúce sa na začiatku, v priebehu alebo na konci videa, počas ktorých je užívateľom poskytnutá možnosť prekliku na webovú stránku produktu či služby. Email marketing je jednou z možností online reklamy, kedy sa odosielať e-maily na adresy užívateľov. Prvé použitie email marketingu bolo v roku 1978, kedy sa spoločnosť Digital Equipment Corp. rozhodla o propagáciu svojho príslušenstva na sieti Arpanet a odoslala hromadne 400 e-mailov. Dnes je už ale email marketing na úplne inej úrovni a emaily sa hromadne odosielať v podstatne vyšších číslach. Výhodou je možnosť zacielenia na konkrétneho užívateľa, pre ktorého môže byť práve tento obsah relevantným, nevýhodou zase je možnosť, že si užívateľ zablokuje tieto emaily alebo ich algoritmus vyhodnotí ako nevyžiadajú poštu teda SPAM.

Okrem email marketingu je veľkou súčasťou reklama cez sociálne siete. Reklamy sú cielené a objavujú sa v rôznych formách medzi príspevkami na hlavnej strane alebo ako odporúčania na rôzne skupiny. Ponúkajú možnosť využitia reklamných nástrojov ako bannerová reklama, tvorba stránok či skupín. Vďaka funkciám sociálnych sietí je jednoduché priamo kontaktovať cieľové skupiny a získať od nich potrebnú odozvu. Každá sociálna sieť ponúka špecifické nástroje pre analýzu vlastných stránok a profilov. Efektívnym využívaním týchto nástrojov vieme odhadnúť úspech reklamných kampaní a podľa potreby ich do budúcnosti zlepšovať. Ak však podnik chce využívať komplexnejšie nástroje pre analýzu, ich využívanie môže byť finančne náročné. Výhodou je aj influencer marketing, ktorý spočíva v partnerstve značiek s populárnymi osobami, ktoré propagujú dané produkty. Tento vzťah

môže prerásť až do takej miery, kedy sa influenceri stávajú ambasádormi značiek. Jedná sa v podstate o rovnaký princíp ako pri normálnom vzťahu s rozdielom, že influencer je so značkou viac spojený a propaguje primárne jej produkty a služby. Influencerom sa môže stať aj niekto, kto svoju slávu získal práve pomocou internetu a vytváraním obsahu v podobe blogu, e-booku, PDF či videa alebo najnovšie podcastu. Tento obsah môže byť ďalej použitý na propagáciu a reklamu. „*Pri tvorbe internetovej reklamy je potrebná znalosť reklamnej grafiky a technické znalosti programátorskej práce. Kľúčové je vyvolanie záujmu o ďalšie informácie,*“²⁷ popisala internetovú reklamu Jitka Vysekálová. Problém internetovej reklamy je v tom, že môže spôsobovať bannerovú slepotu. Tá je následkom veľkého množstva reklamy na internete a výsledkom je ignorovanie reklamy užívateľmi alebo dokonca využitie externého softvéru na jej blokáciu.

3.2.3 Televízia

Televízia pracuje s formou audiovizuálnej reklamy pri ktorej využívame viacero zmyslov. Výsledkom je lepšia miera zapamätateľnosti teda reklama má väčšiu šancu utkvieť ľuďom v pamäti. „*Pri tvorbe televíznej reklamy je nutné vychádzať z toho, že ide o predovšetkým vizuálne médium a že spot musí vzbudiť pozornosť hneď na začiatku, inak záujem divákov upadá.*“²⁸ V televíznej reklame funguje možnosť podania informácii len na jednej úrovni a to komunikácia one to one. Televízia je, aj keď sa to na prvý pohľad tak nemusí zdať, stále najpopulárnejším a najpoužívanejším médiom vďaka čomu je možné oslovenie veľkej masy ľudí pri jej využití. Taktiež je možná aj istá forma zacielenia na špecifické publikum v závislosti od programu. Pri televíznom kanáli, ktorý sa zameriava prevažne na vysielanie detských rozprávok je vhodná reklama na hračky, stolné hry. Táto možnosť zamerania sa na cieľovú skupinu je možná aj pri televíznych programoch pre ženy, mužov, mládež či seniorov. Ak sa ale jedná o televíznu stanicu, ktorej obsah nie je nejako špecifický je možné cielenie podľa vysielacieho času podľa toho, aké filmy či relácie v danom čase idú. Ak televízna stanica ako TV JOJ či PRIMA z rána vysielajú detské rozprávky určite nie je vhodné aby bola v tomto čase odvysielaná reklama na alkoholický nápoj. Patrick De Palsmacker píše: „*Prieskumy diváckych zvyklostí ukazujú, že ľudia s odlišným životným štýlom si*

²⁷ VYSEKALOVÁ, 2010, s.43

²⁸ VYSEKALOVÁ, 2010, s.41

vyberajú rôzne programy, čo vytvára možnosť pre selektívnosť. ²⁹

Medzi najväčšie nevýhody televíznej reklamy patrí jej cena za zakúpenie reklamného priestoru alebo za odvysielanie spotu. Cieľenie na konkrétnu cieľovú skupinu má pri televíznej reklame taktiež nedostatky. Médium síce umožňuje čiastočné cieľenie na konkrétnu cieľovú skupinu v závislosti od programu, no má problém pri zásahu niektorých cieľových skupín ako tínedžeri, podnikatelia či ľudia s vyšším vzdelaním. Pozornosť diváka je ďalším problémom. Ak ho reklama nezaujme v prvých momentoch nemusí jej venovať pozornosť a tým pádom stráca na svojej efektívite. Netreba zabúdať ani na to, že divák môže kedykoľvek televízny kanál prepnúť a to znova oslabuje účinok tohto média. Tento problém sa síce snažia televízne stanice riešiť synchronizovaním časov v ktorých sú v programoch uvádzané televízne reklamy, no pri počte televíznych programov, aké sú momentálne k dispozícii si divák stále môže vybrať ten, na ktorom reklama nebeží. To súvisí aj s ďalším problémom a tým je množstvo reklám. V momente keď sa film či reklama zastavia je na diváka vypustené množstvo za sebou idúcich reklám. Takéto množstvo informácií je ťažko zapamätateľné a preto opäť dochádza k oslabeniu pozornosti a účinku reklamného oznamu. Ak si ku tomu pridáme fakt, že TV spot trvá približne tridsať sekúnd je nutné aby bola reklama stručná a nemusí predať toľko informácií. V prípade, že reklama diváka zaujme no nezachytí jej celý oznam si ju vo väčšine prípadov nemôže zastaviť či pretočiť a znova pozrieť. Možností televíznej reklamy je hneď niekoľko a to:

- Spot – natočená reklama môže mať rôznu dĺžku stopáže. Zatiaľ čo v priemerná dĺžka je tridsať sekúnd, môže sa v podstate pohybovať v rozmedzí piatich sekúnd až jednej minúty. Úmerne s rastúcou dĺžkou spotu rastie aj jeho cena. Zatiaľ čo krátke spoty fungujú hlavne pri taktických oznamoch, dlhšie spoty sa skôr zameriavajú na budovanie image značky či emocionálnej väzby.
- Sponzoring – najčastejšie krátky odkaz, viditeľný pred začatím relácie či filmu, kedy je divákovi podaná informácia o sponzorstve relácie daným produktom, službou či firmou. V tomto prípade je najefektívnejšie ak sa sponzor zladí s témou danej relácie.

²⁹ PALSMACKER, 2003, s.258

- Product placement – vhodné zakomponovanie značky či produktu v televíznej relácii alebo filme. Produkt musí byť prirodzene ukázaný a v kontexte s prostredím.
- Teleshopping – forma televíznej reklamy, ktorá je skôr zameraná na priamy predaj. V niektorých televíziách je mu venovaný úsek vysielacieho času, kedy je divákovi produkt ponúkaný spolu s postupom ako ho objednať a kontaktnými údajmi.
- Injektáž TV reklamy – forma sponzoringu kedy sa počas niektorých relácií objavujú komerčné odkazy. Najčastejšie využívaná pri športových podujatiach formy televíznej reklamy s ktorými sa sponzor snaží prepojiť svoj produkt či službu.

3.2.4 OOH reklama

Pod pojmom OOH (out of home) sa predstavujú všetky možné formy reklamy vo vonkajších ale aj vnútorných priestoroch. Billboardy, inzeráty na zastávkach či na určených plochách, reklama v nákupných centrách, hypermarketoch a pod. Ak sa podrobne zväžia všetky faktory, ktoré ju ovplyvňujú, môže OOH reklama zaznamenať veľký úspech. Ak je v dobrej lokalite, kde ju má možnosť vidieť cieľová skupina a jej obsah a formát je zapamätateľný je predpokladaný jej vysoký a efektný dosah. OOH reklamy sa často spúšťajú na dlhšiu dobu trvajúcu približne dva týždne počas ktorých je šanca, že si ju niekto viac krát všimne vyššia a teda je zapamätateľná. Jedná sa o efektné médium, ktoré má prestíž a dobre sa s jeho využitím buduje image a prestíž značky. Možnosť zvolenia si lokality je ďalšou silnou stránkou tohto typu média. Či sa jedná o uverejnenie reklamy na základe regiónov, celoštátne alebo v blízkosti nákupných centier či športových hál je toto médium flexibilné a pokiaľ sa na mieste nachádzajú reklamné plochy, je možné, aby tam reklama bola umiestnená. Ak však OOH reklama nemá dobrú pozíciu jej efekt sa stráca. Treba tiež počítať s jej opotrebovaním ako vplyv počasia či úmyselné poškodenie okoloidúcim. Náklady pre reklamu na najefektívnejších a najfrekventovanejších miestach sú značne vysoké, nehovoriac o tom, že sú väčšinou vopred rezervované na dlhú dobu. OOH reklamu je rozdelená na tri druhy a to :

- štandardné média (billboard, bigboard, CLV),
- veľkoplošné média (veľkoplošné obrazovky, balóny, nafukovacie pútače),

- ostatné médiá v uliciach – (telefónna búdka, novinový stánok a pod.), verejná doprava, médiá na cielených miestach (reštaurácie, letiská, čerpacie stanice, supermarket a pod.) plánovanie

3.2.5 Kino

Počas návštevy kina sú diváci vystavený reklame v on-screen alebo off-screen podobe. Po usadnutí do kinosály čaká návštevníkov pred začatím filmu úsek vybraných reklám, premietaných na plátne. Primárnou zložkou boli kedysi krátke spoty na prichádzajúce alebo aktuálne premietané filmy, no časom sa do tohto pridala aj bežná reklama. „*Účinnosť reklamy v kinách je omnoho výraznejší, pretože jej diváci venujú viac pozornosti než v prípade iných médií a vyrušenie je menej pravdepodobné,*“³⁰ napísal Patrick De Palsmacker. Návštevnosť kín bola doposiaľ na vzostupe a čo malo za následok vznik sietí multikín. Tie priniesli do kín novú úroveň komfortu, služieb a kvalít na ktoré neboli zákazníci doposiaľ zvyknutý. Zavádzanie nových technológií ako IMAX, 3D alebo ozvučenie Dolby Atmos nerobilo multikinám problém držať krok s technológiou, no menšie kiná nestačili konkurovať inováciám a službám multikín. Dopad bol bohužiaľ taký, že mnoho menších kín zanikli a spoločnosti ako CineStar, CineMax dostali ešte väčšiu priazeň. Spolu s on-screen reklamou sa ale začala vyvíjať aj reklama mimo plátne. Spočiatku bola vedená hlavne vo forme pútačov na nové filmy prípadne vo forme podávania pochutín či nápojov. Dnes nie je vôbec neobvyklé keď sú kiná zdobené množstvom figurín filmových postáv a vysvietených pútačov obsahujúcich nielen filmové novinky ale aj bežné reklamy. Pri procese nákupu vstupeniek je vo väčšine multikín ponúknutá možnosť zákazníkovi zapojenia sa do vernostného programu, ktoré je taktiež súčasťou off-screen reklamy. Občerstvenie je zase zákazníkovi ponúkané v rôznych obaloch s tématickými motívmi súvisejúcimi s aktuálnou filmovou ponukou kina, prípadne je k nim ponúkaný aj bonus vo forme merchandísu. Ten je využívaný aj pri rôznych udalostiach ako pri filmových premiérach a súťažiach, ktoré im niekedy predchádzajú. Možné je aj umiestnenie produktu do vstupnej sály či foyer ako spomínané figuríny, no môže sa jednať aj o bannery, plagáty či dokonca umiestnenie motocykla alebo automobilu ak to rozmery dovoľujú. Samotná kino reklama je skôr doplnkom k reklamám v ostatných médiách ktorá sa určí na základe

³⁰ PALSMACKER, 2003, s.259

strategického plánu. Cena je následne vykalkulovaná v závislosti od návštevnosti kina. Na základe filmových premiér a uváženia cieľovej skupiny, ktorá bude mať o film najväčší záujem je potom prispôsobená on-screen reklama s doplnením o off-screen reklamu. Keďže návšteva kina je považovaná za zábavnú udalosť, je pravdepodobnejšie, že diváci pozitívnejšie spracujú aj reklamu.

3.2.6 Rozhlas

Používanie rozhlasu v reklame si nesie isté znevýhodnenia oproti ostatným médiám. Ako jediné totiž rozhlas využíva čisto zvukové podávanie informácií a teda poslucháči nevyužívajú vizuálnu pamäť. To stavia rozhlas do nevýhody oproti médiám, ktoré využívajú či už vizuálnu pamäť, alebo oboje. Rozhlas je teda vhodnejší ako doplnkové médium a nie ako primárne. Jeho výhodou je naopak možnosť regionálneho zacielenia publika, ako napríklad zacielenie na daný región, v ktorom sa bude daný produkt alebo služba ponúkať. Forma reklamy môže mať v rozhlase viaceré foriem. Ako prvý je klasický nahovorený spot, ten však musí spĺňať isté náležitosti ako zrozumiteľnosť a efektívne podanie informácií v krátkom čase tak, aby to čo najviac utkvelo v pamäti poslucháča. Ďalšou voľbou pre reklamu v rozhlase je naspievanie jinglu čo je spevavá verzia spotu. Medzi najznámejšie patrí napríklad jingle „*I'd like to buy the world a coke*“, od coca coly, ktorý v čase vysielania zožal tak veľký úspech, až sa poslucháči kontaktovaním rádia dožadovali jeho repríz, čo vyústilo natočením jedného z najpopulárnejších a najefektívnejších spotov na svete. Sponzoring programu je ďalšou formou reklamy v rozhlase. Funguje podobne ako pri televíznej reklame a to zasponzorovaním určitého programu v rádiu kedy zadávateľ získava reklamu pred, počas alebo na jeho konci, kedy sa buď spustí nahraný spot alebo moderátor oznámi kto vlastne daný program sponzoruje. Ďalšou možnosťou reklamy v rádiu je vytvorenie súťaže, do ktorej hlavne ceny dá alebo zainvestuje zadávateľ a následne poslucháči rozhlasu o tieto ceny súťažia. Výhodou je aj zapojenie moderátora rozhlasu, ktorý môže nenásilným spôsobom vysvetľovať a popisovať pozítiva daných cien bez toho, aby to pôsobilo nedôveryhodne. Finálnou možnosťou propagácie cez rozhlas je využitie špeciálnej operácie, ktorá predstavuje ostatné formy spolupráce so zadávateľom reklamy, ako napríklad koncertné akcie či športové udalosti na ktorých sa znova dá využiť sponzoring.

„V dnešnej dobe čím ďalej tým viac ľudí trávi viac času v autách. Rozhlas je spôsob, ako prekonať čas strávený cestou do práce.“³¹

3.3 Nákup médií

Pri nákupe médií je potrebné posúdenie zastúpenia cieľovej skupiny v publiku daného média. Na základe toho sa prejde k objednávaniu reklamného priestoru, vyhotovovaním technických parametrov pre kreatívnu agentúru a vyjednávaním o podmienkach s médiami. Vo väčšine veľkých firiem má prácu ohľadom zabezpečenia médií na starosti media buyer alebo nákupca médií. Jeho práca spočíva v komunikácii s obchodnými zástupcami rôznych médií. Pri veľkých firmách spolupracuje nákupca médií s mediálnym plánovačom, kreatívcom a manažérom pre styk so zákazníkmi aby boli financie vynaložené na nákup médií použité čo najefektívnejšie. Cena nákupu médií sa odráža predovšetkým od doby, kedy je médium objednané, teda s akým predstihom je médium nakupované. Ďalším faktorom pre dosiahnutie nižších cien je dobrá znalosť trhu. Existuje množstvo výhodných mediálnych balíčkov a pri ich nákupe je nutné poznať trh a tiež schopnosť vedieť sa dohodnúť. Ceny sa môžu líšiť aj v závislosti od doby kedy v médiu chceme danú reklamu odvyselať. Pri nákupe a výbere média je potrebné zohľadniť niekoľko faktorov a to:

Afinita – index opisujúci vhodnosť reklamného nosiča voči cieľovej skupine. Vypočítava sa delením sledovanosti daného média cieľovou skupinou a sledovanosťou v populácii. Teda **TRP/GRP** v médiu.

GRP – značí sledovanosť média v populácii teda širokej skupine

TRP – značí sledovanosť média v danej cieľovej skupine

CPP – cena za zasiahnutie 1% cieľovej skupiny. Táto jednotka sa využíva predovšetkým pri nákupe televíznej reklamy. Keďže každé médium je brané inak, nedá sa porovnávať cena CPP v televízii s cenou CPP na internete.

³¹ MEDIAGURU.CZ, [online] 2021, dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>

CPT – alebo cost per thousands – je cena za oslovenie tisíc čitateľov. Táto jednotka sa využíva primárne pri televízii a tlači. Podobne ako pri CPP ani CPT sa nedá porovnávať medzi médiami.

ATS – čas strávený pri danom médiu za vopred určený čas

4. Kritéria pre výber mediatypov

Keďže existuje veľké množstvo komunikačných kanálov je potrebné aby podnik zvažil to, aké chce využiť. Komunikačné kanály sa delia na osobné, ktoré fungujú na princípe vzájomnej komunikácie dvoch či viacerých ľudí a neosobné, ktoré sa naopak sústreďujú na komunikovanie bez osobného kontaktu. Patrick De Palsmacker delí kritéria pre výber mediatypov na „*kvantitatívne, kvalitatívne a technické kritéria*.“³² Philip Kotler zase delí kritéria podľa: „*mediálnych návykov cieľového publika, charakteristických vlastností produktu, charakteristiky oznamu a nakoniec náklady*.“³³ Vyjadrenia uznávaných autorov sa teda v niektorých bodoch rozchádzajú v iných sa zase zjednocujú. Proces pre výber médií nie je jednoduchý keďže nestačí len zvoliť média, ktoré sľubujú najlepšie výsledky ale treba počítať aj s tým, ako sa vzájomne dopĺňajú a akú majú vzájomnú synergiu. Správna náväznosť médií v mediálnom pláne je ďalším dôležitým faktorom. Každé médium má svoje špecifické kladné a záporné stránky a iba ich porozumením je možné správne vybrať komunikačný mix. Po úspešnom výbere médií, ktoré budú pri reklamnom oznámení použité je nutné rozdelenie rozpočtu medzi jednotlivé média.

V tejto práci sa budeme venovať kritériam pre výber mediatypov, ktoré vo svojej prednáške popísal JUDr. Petr Majerík. Jedná sa o faktory ako: „*pokrytie, zacielenie, zapamätateľnosť, cenová výhodnosť, produkčné náklady, kreatívna flexibilita, dôveryhodnosť média, spätná väzba, zahájenie kampane, produktová afinita, regionalita, sezónnosť, vypredanosť či preplnenosť média a zákonné obmedzenia*.“³⁴

Pokrytie patrí medzi jedno z najdôležitejších kritérií ktoré uvádza to, ako má dané médium pokrytú cieľovú skupinu či už v závislosti od rýchlosti dosiahnutia alebo šírky. Účinnosť

³² PALSMACKER, 2003, s.254

³³ KOTLER, 2007, s.613

³⁴ MAJERÍK, prezentácia, Tvorba mediální stratégie

pokrytia sa tak samozrejme líši v závislosti od média a teda zatiaľ čo v niektorých oblastiach môže mať lepšie pokrytie televízia, v iných to už môže byť iné médium.

Druhým kritériom je **zacielenie**, ktoré predstavuje to ako efektívne dokáže médium zacieliť na špecifickú cieľovú skupinu. Podstatné je dostať správnu reklamu správne mu zákazníkovi. Zatiaľ čo niektoré média môžu mať väčšie pokrytie to automaticky nemusí znamenať lepšiu mieru zacielenia.

Zapamätateľnosť je ďalším z dôležitých kritérií pri ktorom záleží na tom, aby si potencionálny zákazník zapamätal reklamný oznam. Média pri ktorých využívame viacero zmyslov ponúkajú lepšiu úroveň zapamätateľnosti než tie, pri ktorých využívame len jeden zmysel.

Kritéria ako **cenová výhodnosť** či **produkčné náklady** sa viažu k investíciám. Cenová výhodnosť pracuje s porovnávaním CPT a produkčné náklady zase s rozpočtom nákladov na produkciu kampane a jej zväženie.

Kreativita hýbe svetom a nie je tomu inak aj pri výber mediatypov. V niektorých mediach je možné lepšie využitie kreativity a práve to môže mať dopad na výber. Kreatívne riešenia reklamy v rádiu sú viac obmedzené, než napríklad pri reklame OOH či na internete. **Kreatívna flexibilita** je preto ďalším dôležitým kritériom.

Dostávame sa ku **dôveryhodnosť média**. Je ťažké komunikovať reklamný oznam zákazníkovi prostredníctvom média, ktorému nedôverujú. Momentálne vidíme, že viac a viac mladých ľudí stráca dôveru v televíziu a naopak dôverujú viac informáciám z internetových zdrojov.

Netreba zabúdať ani na možnosť **spätnej väzby** od daného média. Vďaka spätnej väzba vie podnik dynamicky reagovať a prípadne upravovať svoje reklamné kampane do budúcnosti.

Kritérium produktovej afinity zase ukazuje vhodnosť daného média pre propagáciu produktu cieľovej skupine.

Ak chceme aby sme dobre a presne zasiahli špecifický región v krajine musíme zväžiť aj kritérium **regionality**. Niektoré média ako napríklad rozhlas či noviny sú špecifické len pre konkrétne regióny.

Sezónnosť zase zvažuje či a kedy je najvhodnejší čas na využitie média. Zatiaľ čo počas letných prázdnin dochádza k zníženiu počtu televíznych divákov, v jeseni či zime naopak stúpa. Tento faktor sa pripisuje práve sezónnosti média.

Vypredanosť či **preplnenosť média** môže zase zavážiť pri spontánnej reklame. Niektoré média sú totiž už vopred zarezervované a nie je pri nich teda možné využiť spontánnosť. S týmto sa viaže aj preplnenosť média, kedy je médium preplnené reklamou a to môže mať negatívny vplyv alebo môže dokonca viesť k reklamnej slepote.

Posledným kritériom sú **zákonné obmedzenia**, ktoré majú vplyv napríklad na alkoholové alebo tabakové výrobky. V týchto prípadoch neostáva nič iné než riadiť sa podľa zákonných nariadení.

5. Zhrnutie kľúčových zistení teoretickej časti bakalárskej práce

Problematika kritérií pomocou ktorých vyberáme mediatypy vôbec nie je jednoduchá ako sa na prvý pohľad môže zdať. Pre pochopenie kritérií je potrebné začať od úplných základov marketingu. Po úvode sa v bakalárskej práci venujeme základy toho čo je marketing, ako aj popis marketingového mixu. Miroslav Foret píše: „*Marketing sa vo svojom poňatí výrazne odlišuje od obyčajného predaju tovaru. Zatiaľ čo predaj sa snaží prinútiť zákazníkov k nákupu tohto tovaru, ktoré podnik už vyrobil, marketing sa usiluje o to, aby podnik vyrábala a predával tovar, ktoré zákazník požaduje, a to tým, že jeho potreby a prania zisťuje a že im prispôsobuje ako svoje produkty, tak aj ich cenu, spôsob predaja, propagáciu, design, balenia a ďalšie faktory.*“³⁵

Poznatky o marketingovom mixe teda produkte, cene, distribučných cestách a marketingovej komunikácie nám zase poukázali na nástroje pomocou ktorých podniky upravujú svoju ponuku v závislosti od cieľových trhov. Od toho následne závisia aj nové moderné formy marketingovej komunikácie. V závislosti od meniacej sa situácie či už na v rámci technológii alebo spoločnosti je nutné, aby bol marketing dynamický, a prichádzal so stále novými a kreatívnymi riešeniami pre komunikáciu so zákazníkmi. V nasledujúcej časti bakalárskej práce sme rozobrali úlohu médií a ich vplyvu na marketing. Média sme rozdelili podľa spôsobu komunikácie na ATL, BTL či TTL a postupne sa prešli k popisu mediatypov,

³⁵ FORET, 2005, s.10

kde sme sa objektívne pozreli na ich funkcie a stránky v ktorých vynikajú ale aj v ktorých slabnú. Po prebratí všetkých mediatypov nasledovalo popísanie procesu ich nákupu, keďže sa jedná o komplikovaný proces a objasnením termínov ako AFINITA, GRP, CPP či CPT. V závere sme popísali kritéria na základe ktorých sú do reklamných kampaní vyberané mediatypy.

6. Praktická časť bakalárskej práce

Zistenie z teoretickej časti zaoberajúcej sa problematikou kritérií pre výber mediatypov budem postupne aplikovať na spoločnosť GymBeam. Pred aplikáciou poznatkov je však nutné popísať spoločnosť, jej značku, cieľovú skupinu, na ktorú sa orientuje, spôsob predaja, pozíciu na trhu, nástroje komunikácie podniku a mediatypy, ktoré podnik využíva. Následne popíšeme konkurenciu podniku, vyhotovíme analýzu SWOT, popíšeme konkurenčnú výhodu podniku a prejdeme na aplikáciu poznatkov získaných z teoretickej časti.

6.1 Značka

Pre aplikáciu poznatkov získaných z teoretickej časti bakalárskej práce som si vybral slovenskú spoločnosť **GymBeam**. Od svojich počiatkov v roku 2013 sa spoločnosť zaoberá elektronickým predajom športovej výživy, fitness oblečenia a fitness pomôcok na cvičenie. Okrem predaja svetových značiek však spoločnosť začala od roku 2014 ponúkať aj vlastné produkty značky GymBeam. Momentálne tento úspešný start-up ponúka sortiment s viac ako 5 000 produktmi 125 rôznych značiek. Spoločnosť sa riadi 5 zásadami, na ktoré dbajú pri každom zákazníkovi a to:

- Poskytnutie rýchleho dodanie
- Nízka cena doručenia
- Široký sortiment produktov
- Jednoduchý a ústretový reklamačný poriadok
- Férovo nastavené ceny

Spoločnosť GymBeam ako už bolo spomenuté elektronicky predáva proteíny rôznych zdrojov, spaľovače tukov, aminokyseliny a BCAA, vitamíny, minerály a ich najnovším prídavkom je fitness jedlo, snacky, superfood ako orieškové maslá, chia semienka. Výroba produktov je umiestnená v Nemecku v plne akreditovaných farmaceutických výrobných zariadeniach, a pri ich tvorbe sú použité suroviny európskeho pôvodu. Kvalita produkovaného tovaru a jeho obsah sa testuje pod dohľadom štátnych kontrolných úradov.

Okrem doplnkov výživy sa pod značkou GymBeam Clothing začalo vyrábať aj príslušenstvo na cvičenie a oblečenie pre mužov aj ženy a to: šortky, tepláky, legíny, tričká, tielka, mikiny a kompresné oblečenie.

Značka GymBeam má za sebou úspešné obdobie a každým rokom od svojho vzniku sa jej darí rásť. Každoročne zvyšuje svoje zisky a postupne preniká na ďalšie trhy, ktoré si dáva za svoj cieľ. Ponuka značky sa od svojho vzniku v roku 2013 rozrástla o 400 produktov vlastnej tvorby. V roku 2018 podnik dosiahol celkové výnosy v hodnote 13,5 milióna eur a v roku 2019 to bola suma pohybujúca sa okolo 20 miliónov eur.

Dnes podnik denne distribuuje produkty do 13 krajín strednej a východnej Európy. Na základe týchto ziskov sa dá povedať, že predchádzajúce fázy vývoja tohto startupu boli úspešne zvládnuté. Zakladateľ prišiel s dobrou myšlienkou, ktorú sa mu podarilo využiť v čase kedy sa trh začal rozbiehať.

Nastavený biznisový model je v regióne v ktorom pôsobí pokrokový. Firma sa stavia do pozície obchodnej platformy a zároveň ponúka svoje výrobky a značky.

6.2 Zákazníci a cieľová skupina

Už od svojich počiatkov bolo jasne stanovené na akú cieľovú skupinu sa bude spoločnosť orientovať. Zakladateľ spoločnosti Dalibor Cicman si uvedomil akou transformáciou prechádza odvetvie fitnessu a to, že verejnosť si začína uvedomovať fakt, že fitness produkty nie sú určené len pre úzku skupinu kulturistov. So stúpajúcim záujmom verejnosti o fitness súbežne stúpol dopyt po fitnessových produktoch či pomôckach. Primárny zákazníci sú teda športovci a fanúšikovia fitness alebo kulturistiky, no s postupne sa rozširujúcim sortimentom produktov sa rozširuje aj počet záujemcov. Najnovším doplnkom spoločnosti sú produkty zdravej výživy. Ku stálym zákazníkom teda pribúdajú aj záujemci o zdravé stravovanie a zdravý životný štýl. Portfólio produktov berie na vedomie aj zákazníkov s rôznymi intoleranciami, alergiami, vegetariánov, vegánov či celiatykov a nájdu sa v ňom aj výživové doplnky určené pre nich.

6.3 Spôsob predaja

GymBeam sa primárne od svojho vzniku zameriava na online predaj. Zákazníci možnosť objednať si produkty prostredníctvom e-shopu na stránkach GymBeamu s rôznymi možnosťami doručenia cez doručovacie služby alebo vyzdvihnutia produktov na pobočke. Momentálne má firma hlavnú pobočku v Košiciach na Slovensku, no s postupnou expanziou do okolitých štátov vznikli aj rýchloobrátkové sklady v Budapešti a Prahe, ktoré okrem možnosti vyzdvihnutia produktu urýchlia proces prepravy produktov zákazníkom v okolí. Vďaka dátovej analýze má spoločnosť vysokú úroveň zákazníckeho servisu, prepracovanú stratégiu vývoja vlastných značiek, cenovú konkurencieschopnosť a budovanie ekosystému postavenom na komunitnom šírení imagu firmy GymBeam, ako o poprednej lifestyle značke CEE regiónu.

6.4 Pozícia na trhu

Momentálna situácia na trhu praje spoločnostiam s online zameraním. Vďaka vývoju technológií a možnosťami online predaja si zákazníci začali uvedomovať pohodlnosť online nákupov a e-shopov. Výnimkou nie je ani spoločnosť GymBeam, ktorá sa na to orientuje už od svojho vzniku. Spočiatku firma ovládla domáci Slovenský trh a postupne sa vypracovala na jeden z najväčších stredoeurópskych e-shopov so zameraním na fitnessové potreby a doplnky. Výsledkom budovania silnej komunity sa GymBeam dopracoval ku kvalitnej zákazníckej základni, čo má za následok rýchle šírenie povedomia o značke. Za všetko hovorí aj fakt, že značka má na sociálnych sieťach viac ako 500 000 sledovateľov.

6.5 Konkurencia

Následkom vývoja spoločnosti a technológií vzniklo početné množstvo firiem so zameraním na online obchod. Internetový predaj výživových a fitness produktov toho nie je výnimkou. Medzi najväčšie výhody online predaja patrí bezpochyby jednoduchosť, pohodlnosť a dostupnosť. GymBeam sa od svojho vzniku snaží stať sa lídrom v oblasti online nákupu

fitness produktov a výživy. Medzi aktuálnu konkurenciu spoločnosti momentálne patria MyProtein, BodyWorld, Protein.sk, ktorý ponúkajú primárne fitness potreby a výživové doplnky.

MyProtein

Jedná sa o Britskú značku s pôvodom s Manchesteru. Značka na trhu pôsobí už od roku 2004 od kedy sa vypracovali na jednu z popredných značiek v oblasti športovej výživy. MyProtein má v svojej ponuke veľkú škálu výrobkov vrátane proteínov, vitamínov, minerálov, potravín s vysokým obsahom bielkovín, zdravých sladkostí a športového oblečenia. V ponuke sú tiež dostupné vegetariánske, vegánske, bezlepkové a bezlaktózové produkty.

Produkty spoločnosti MyProtein sú vyrábané v ich vlastných priestoroch a pracujú na zredukování zapojenia tretích strán. Investujú do najmodernejších technológií či už pre výrobu alebo testovanie, aby boli produkty v čo najväčšej kvalite.

Firma taktiež úspešne expandovala do viac než 70tich krajín sveta za pomoci špeciálnemu tímu zamestnancov, športovcov a influencerov. Firma si teda zakladá na svojej komunite a dôkazom je aj masívna fanúšikovská základňa na sociálnych sieťach kde na Facebooku majú cez 2,2 milióna fanúšikov. S komunitou zdieľajú rôzne informácie z oblasti športovej výživy. K tomuto im pomáhajú sociálne siete ale tiež aj blog na ich webe. Obsah ktorý tvoria je zameraný na rôzne recepty, tréningy, plány a teda všetko spojené s fitness.

Bodyworld

Slovenská firma s centrárou v Bratislave zameriavajúca sa na online predaj výživových doplnkov pre športovcov. Firma má vo svojej ponuke mnoho produktov od proteínov, gainerov, stimulantov, spaľovačov tukov až po tréningové pomôcky a oblečenie. Značka produktov Bodyworld zastrešuje vitamíny, minerály, amio kyseliny a BCAA, kreatíny, zdravotné produkty, oblečenie a pomôcky. Výber ich vlastných produktov je aj napriek tejto ponuke obmedzený na pár produktov z každej kategórie okrem oblečenia a tréningových pomôcok. Zbytok firma sprostredkúva produkty tretích strán.

Na trhu pôsobí už od roku 2010 a za svoju dobu pôsobenia si stihla vytvoriť pomerne veľkú fanúšikovskú skupinu. Pre komunikáciu s fanúšikmi využíva primárne sociálne siete a blog na ich webovej stránke. Na blogu ponúka čitateľom rôzne články o fitness či už ohľadom

noviniek, správneho stravovania či cvikov. Facebooková skupina má takmer 80 000 fanúšikov.

Protein.sk

Slovenská firma, ktorá je vedená odborníkmi na kulturistiku a fitness s viac ako 15 ročnou trénerskou praxou. Spoločnosť vydáva vlastný internetový časopis o kulturistike a prevádzkuje najväčšie fórum o posilňovaní. Protein.sk získal ocenenia e-shop roku 2013, 2014, 2015 a 2016. Ako svoje silné stránky spoločnosť vyzdvihuje rýchlu expedíciu objednávky do 10 minút, všetok tovar je uskladnený v ich sklade, rýchle riešenie reklamácií a online poradenstvo zadarmo. Taktiež ponúka aj dopravu zadarmo pri objednávke presahujúcej 60€.

Ako je vidieť konkurencia je v tejto oblasti naozaj vysoká a ich ponuka produktov je si dosť podobná. Najväčšie rozdiely medzi podnikmi sú práve v množstve ponúkaných produktov, produktov vlastnej značky, spôsobe komunikácie a interakcie so zákazníkmi. Všetky podniky využívajú možnosť dopravy produktov zadarmo ak cena objednávky nad 60€. Taktiež rovnako všetky spoločnosti vyzdvihujú rýchlu expedíciu a doručenie tovaru. Facebooková stránka má takmer 112 tisíc fanúšikov.

6.6 SWOT analýza podniku GymBeam

Táto analýza bude zameraná na skompletizovanie silných a slabých stránok podniku, príležitostí ktoré by mohol využiť a taktiež aj potenciálne hrozby, ktoré by ho mohli ohroziť. SWOT analýza sa využíva na spracovanie situácii v ktorej sa podnik nachádza a pomôže pri formulovaní stratégie, ktorá ju bude brať do úvahy.

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silné postavenie na trhu • Kvalitná vlastná značka produktov • Obsiahla ponuka produktov • Dobrá komunikačná stratégia • Dobre zvolené médiá pre komunikáciu 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doprava zadarmo nad 60€ • Slabšie pokrytie produktov v niektorých kategóriách (cvičebné pomôcky ako malé činky a pod., medzery v rámci kategórie potravín oproti iným webom ako napr. Grizly)
<p>Príležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Využitie ďalších druhov médií – TV, rozhlasová reklama • Upevnenie a zlepšenie pozície na trhu v trhoch kde nie sú top of mind značkou • Vybudovanie rýchloobrátkových skladov v ďalších mestách teda same day delivery vo veľkých mestách ako Bratislava, Bukurešť a pod. 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agresívna expanzia silnej konkurencie zo západnej EU na východ a marketplaceov ako Amazon na trhy kde spoločnosť pôsobí

6.7 Popis konkurenčnej výhody

Prvou a zároveň jednou z najväčších konkurenčných výhod spoločnosti je cenová dostupnosť. Práve cena je jedným z najpodstatnejších faktorov, na základe ktorých si zákazníci vyberajú produkty. Dokonca ak zákazníci vyhľadávajú konkrétny obsah na webových stránkach zaoberajúcich sa porovnávaním cien, vďaka nízkej cene sa produkty spoločnosti zobrazia na popredných miestach vo vyhľadávaní.

Ďalšou konkurenčnou výhodou GymBeamu je expresné dodanie do 24 hodín. Na export spoločnosť využíva mnoho rôznych prepravných zazmluvnených spoločností, vďaka ktorým

zvládajú doručenie produktov bez rozdielu na množstvo objednávok alebo vzdialenosť do 24 hodín.

Poslednou konkurenčnou výhodou je množstvo produktov. Vďaka širokému sortimentu produktov si v ponuke vedia nájsť svoje ako športovci tak aj nešportovci.

6.8 Komunikačné nástroje podniku

Ako prvým nástrojom sa bude zapodievať **reklamou** podniku. Tá donedávna využívala primárne online komunikáciu pomocou sociálnych sietí a influencerov. Nedávno však uviedli aj svoju prvú televíznu reklamu pomocou ktorej, chceli osloviť nové publikum. Zároveň chceli ukázať, že nie sú len značka so športovou výživou pre kulturistov, ale aj silným brandom so širokou ponukou nielen pre všetkých aktívnych ľudí, nech už robia akýkoľvek šport, ale aj bežné domácnosti. Vytvorenie prvej televíznej reklamy bolo zverené do rúk reklamnej agentúre Somebody&Somebody.

Internetová reklama využíva platenú reklamu na sociálnych sieťach a partnerstvá s influencerami z rôznych krajín. Obsah aký spoločnosť ponúka na sociálnych sieťach je rôznorodý. Môže sa jednať o rôzne typy na cviky, rozhovory alebo priama propagácia produktu.

Ďalšou nástrojom komunikácie je **podpora predaja**. GymBeam sa orientuje na spotrebiteľskú formu podpory predaja. V tomto smere firma využíva rôzne druhy akcií a zliav. Tieto akcie sú väčšinou spojené s rôznymi udalosťami ako novoročný výpredaj, jarné zľavy a podobne. Na tieto akcie a zľavy upozorňujú zákazníkov pomocou sociálnych sietí, kde napríklad na instagramovom účte majú zložky príbehov vyhradené pre vždy aktuálne akcie. Ďalšou formou podpory predaja je sampling kedy sú vzorky pridávané do balení objednávok. Pre zákazníka sa jedná o malé prekvapenia, ktoré si nájde v objednávke a môže mu ukázať nový produkt, ktorý ešte nevyskúšal. Ku drahším objednávkam sú niekedy pridávané aj rôzne zľavové kupóny. Okrem toho si firma zakladá na férovom prístupe pri riešení reklamácií a vrátení tovaru. Nepoškodený tovar je možné vrátiť po dobu 30 dní od jeho zakúpenia. Jednou z možností reklamácie je samozrejme možnosť vrátenia peňazí. GymBeam má taktiež vo svojej ponuke aj mnoho zvýhodnených balení produktov

či bonusov v podobe darčiekov. Samozrejmosťou sú aj súťaže, ktoré sú primárne propagované prostredníctvom sociálnych sietí.

Osobný predaj nie je pre spoločnosť prioritou. Keďže je spoločnosť zameraná primárne na online predaj cez svoj e-shop, je ťažké hovoriť o osobnom predaji. Síce zákazníci majú možnosť navštíviť kamennú predajňu v Košiciach, na ktorej dochádza aj k osobnému predaju no primárne sa firma orientuje na online predaj. Vytvorené rýchloobrátkové sklady v iných krajinách sú zamerané prevažne na rýchle doručenie objednaných produktov do neďalekých oblastí, nie na osobný predaj.

Public relation alebo PR je posledným komunikačným nástrojom podniku. Súčasťou toho je aj budovanie si dobrých vzťahov a imagu firmy. Nebránia sa ponúkaniu rozhovorov pre populárne weby ako Refresher, DenníkN či hospodárske noviny, dokonca portál Startitup ocenil majiteľa firmy vyznamenaním osobnosť roka 2019. Okrem toho využívajú príspevky na sociálnych sieťach k budovaniu pozitívneho imidžu firmy.

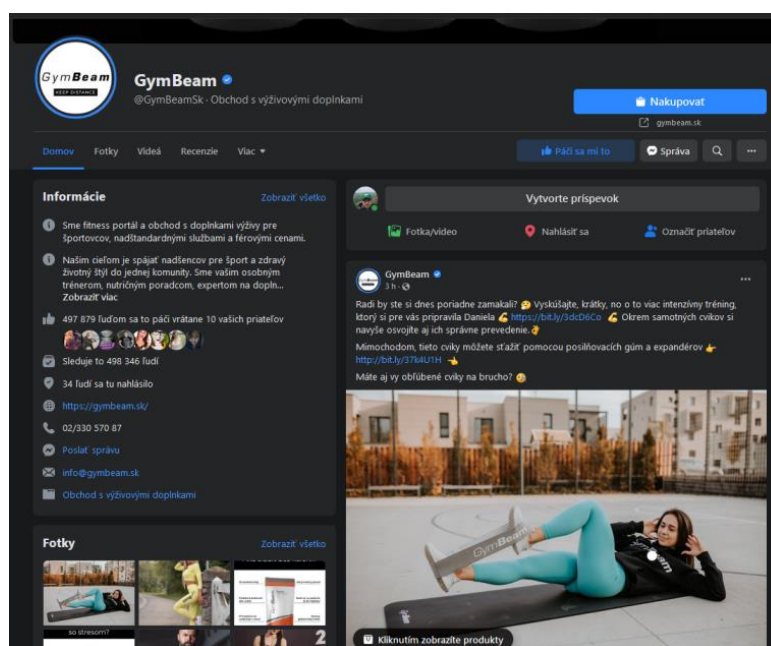
6.9 Mediatypy, ktoré podnik využíva

Spoločnosť GymBeam si od svojich začiatkov zakladá na reklame v online priestore. Momentálne tvorí marketingový rozpočet firmy približne 20% z tržieb.

Internet

Je najpodstatnejším článkom mediatypov, ktoré podnik využíva. Už od svojho vzniku je firma primárne orientovaná na online reklamu a jej analýzu. Vždy keď sa objavila nová populárna platforma alebo možnosť online komunikácie reklamného oznámenia, GymBeam ju zacomponoval do svojej komunikačnej stratégie. Využívanie **Facebooku**, najpopulárnejšej sociálnej siete v Európe, bolo teda samozrejmosťou. Okrem bežných príspevkov zameraných buď na propagáciu produktov, rôznych článkov, či príspevkov zameraných na budovanie imidžu firmy a komunity tiež používajú aj možnosť platenej reklamy. Všetko je to neskôr podrobené analýze pomocou softvérových nástrojov **Facebook Analytics**.

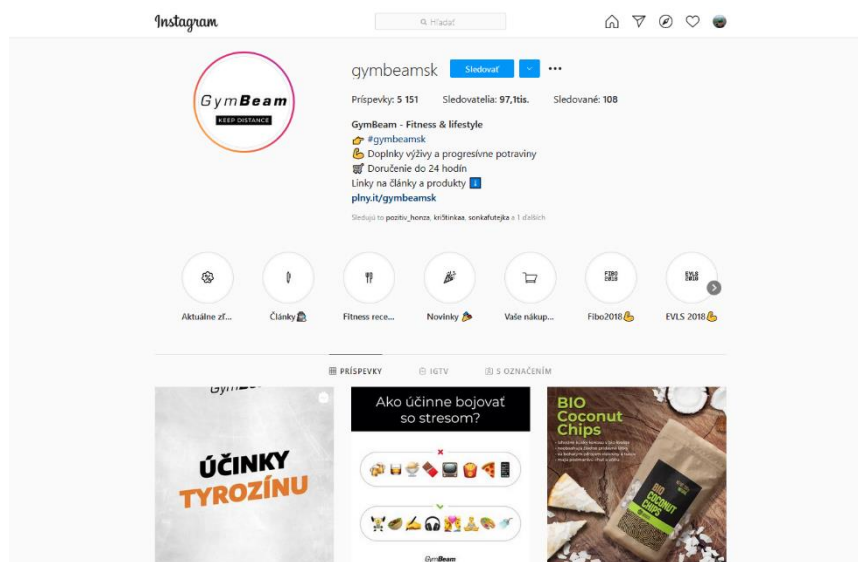
Obrázok 1: Facebooková stránka GymBeam



Zdroj 1: <https://www.facebook.com/GymBeamSk>

Tie okrem Facebooku využívajú aj na sociálnej sieti **Instagram** na ktorom sú príspevky s podobným obsahom. Na oboch sociálnych sieťach tiež používajú aj možnosť príbehových príspevkov, ktoré vďaka tomu, že trvajú len po dobu 24 hodín pôsobia viac prirodzene a neformálne.

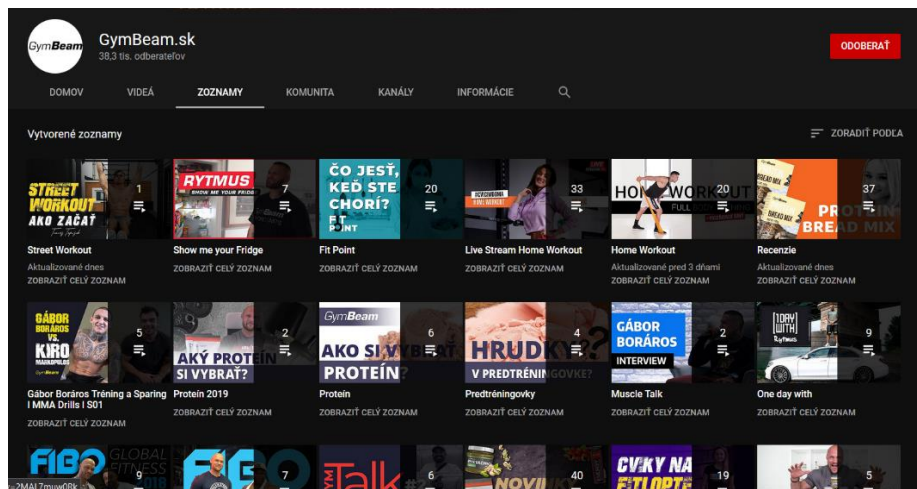
Obrázok 2: Instagramová stránka GymBeam



Zdroj 2: <https://www.instagram.com/gymbeamsk/>

Keďže video obsah je veľmi populárny GymBeam má taktiež svoj vlastný účet na **Youtube**, populárnej sociálnej sieti zameranej na video obsah. Na tejto sieti majú vytvorených viacero zoznamov videí, kde má každý z nich iné zameranie. Nájdeme tu zoznamy ako: Show me your fridge, kde influencers a známe osobnosti ukazujú obsah svojích chladničiek a ako sa stravujú, rôzne recenzie, livestreamy, cviky, edukačné videá o produktoch, recepty ale aj videá o novinkách či reklamné spoty. Okrem videí na svojom kanáli spoločnosť využíva aj platenú reklamu, zobrazujúcu sa medzi videami či v ich priebehu.

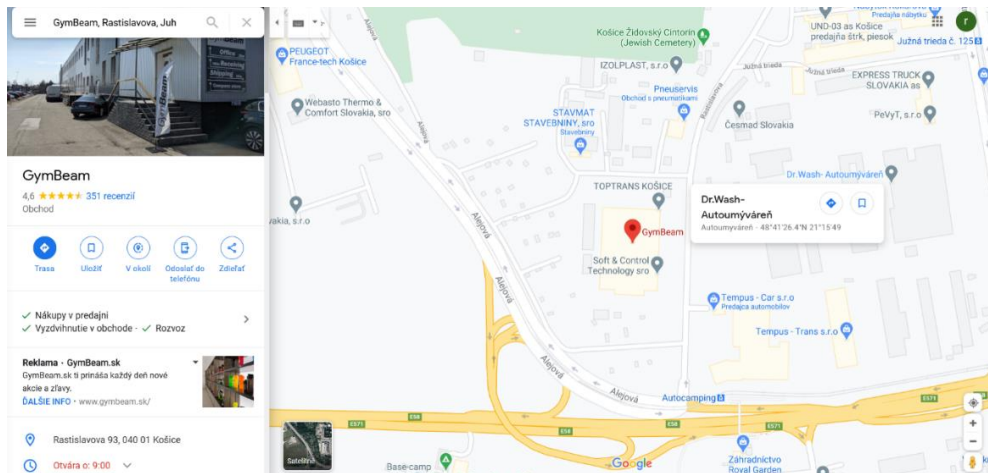
Obrázok 3: Youtube kanál GymBeam



Zdroj 3: <https://www.youtube.com/channel/UCFWF-YVqwOYb4O4sImMqAYg>

GymBeam využíva aj platenú reklamu vo vyhľadávачi Google pomocou nástroja **Google Ads**. Ten má viacero využití ako propagácia podniku, pomoc pri predaji produktu, zvýšenie povedomia o firme alebo zvýšenie premávky na webovej stránke. Okrem Google Ads využívajú taktiež aj nástroj **Google My Business**, ktorý slúži na propagáciu podnikového profilu a podnikovej stránky na Google Search a Maps.

Obrázok 4: Google Maps GymBeam

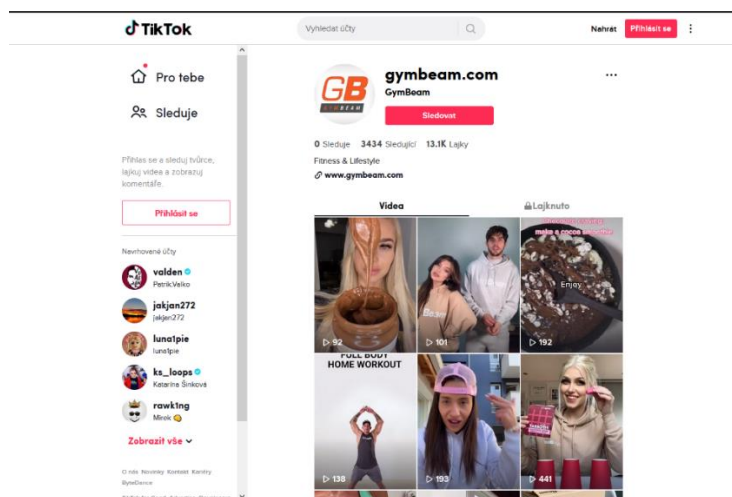


Zdroj 4:

<https://www.google.com/maps/place/GymBeam/@48.6901516,21.259424,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x4c6f949076c53dcf!8m2!3d48.6901516!4d21.259424>

Z nových sociálnych sietí, má firma zriadený účet aj na **TikToku**. Táto sociálna služba je primárne zameraná na vytváranie, zdieľanie a objavovanie krátkych videí. TikTok je populárny prevažne u mladých ľudí a preto je to dobrým nástrojom pri komunikácii s touto cieľovou skupinou.

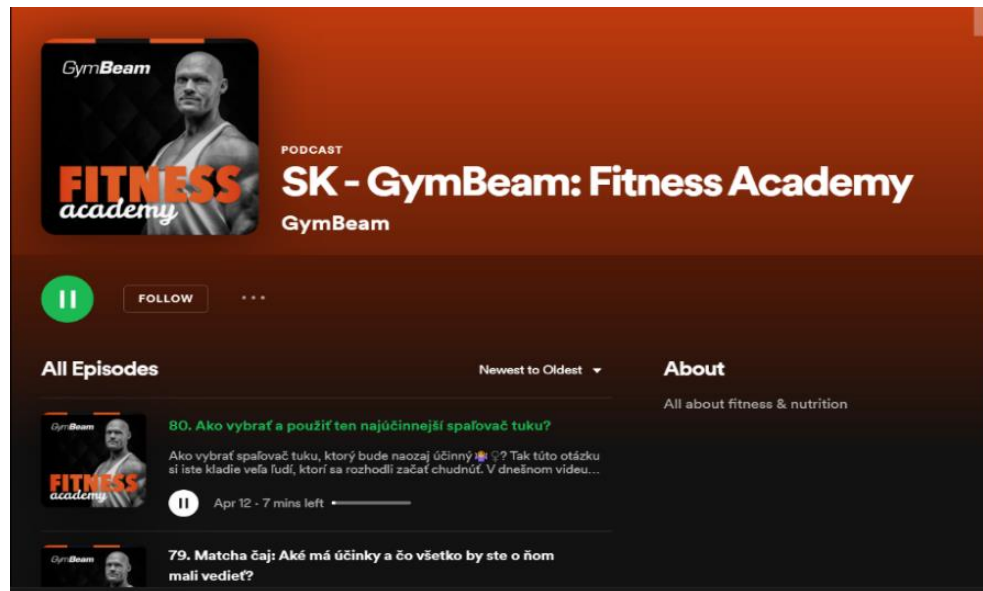
Obrázok 5: TikTok Gymbeamu



Zdroj 5: <https://www.tiktok.com/@gymbeam.com?>

Aplikáciu **Spotify** využíva GymBeam primárne na svoje podcasty GymBeam Fitness Academy. Na profile nájdeme takmer 80 epizód s rôznym zameraním či už na stravu, výživové doplnky, vitamíny a pod.

Obrázok 6: Spotify profil GymBeam



Zdroj 6: <https://open.spotify.com/show/118VF4i0imnmxoEybahVlh>

Samozrejmosťou pre podnik je aj reklama na stránkach so zameraním na **porovnávanie cien tovarov**. Najväčším a najznámejším webom na Slovensku a v Česku je Heureka, ale netreba však zabúdať ani na Pricemaniu či Glami.

Affiliate marketing je ďalšou zložkou online marketingu na ktorú sa GymBeam zameriava. V tomto prípade využíva spoločnosť ako PPL tak aj PPO formu.

Na reklamu spoločnosť využíva aj **influencer marketing**, kde v spolupráci s influencerami propagujú nové produkty. Aby bol influencer marketing úspešný aj v zahraničí, využívajú taktiež influencerov populárnych v danej krajine. S influencerami spolupracujú aj na rôznych súťažiach do ktorých dodávajú produkty.

Obrázok 7: Ukážka Influencer marketingu GymBeam



Zdroj 7: <https://www.instagram.com/p/CLsEngHhMAh/>

Budovaním komunity na sociálnych sieťach a podpore ich príspevkov sa spoločnosť snaží o **buzzmarketing**. Napríklad ak zákazníci preberú svoju dodávku, môžu na obale v ktorom je balená vidieť nápis share your unboxing with #GymBeam. Tým nabádajú ľudí k zdieľaniu rozbalovania svojich objednávok na sociálnych sieťach.

Obrázok 8: Ukážka buzzmarketingu GymBeam



Zdroj 8: <https://www.instagram.com/p/CMwZxSfAF/jh/>

Email marketing je poslednou formou internetového marketingu, ktorú spoločnosť využíva. Po objednávke alebo registrácii na ich webovej stránke sú následne užívateľom odosielané personalizované e-mailové ponuky na produkty.

Televízia

Reklama v televízii je pre spoločnosť novinkou. Svoj prvý reklamný spot odvysielali len vo februári tohto roku a zatiaľ len na slovenskom trhu. V pláne je aj postupné uvedenie do ďalších 14 trhov. Spot je plný rôznych športovcov, ktorým dominuje sporo odetý kulturista spievajúci áriu z Verdiho Rigoletta. Spot sa po uvedení na obrazovkách a na internete stretol s množstvom zmiešaných reakcií. Zatiaľ čo niektorí diváci hodnotili reklamu ako vtipnú, iným prišla nechutná. Podobne rozporuplné reakcie zanechala aj u marketérov u ktorých vyvolala skôr otázky než chuť nakupovať. V interview pre web mediahub povedala marketingová riaditeľka GymBeam Mária Cicmanová: *„pri príprave brífu a podkladov pre agentúru sme vychádzali z kvantitatívnych a kvalitatívnych prieskumov, ktoré sme si dali vypracovať na viacerých trhoch. Potvrdilo sa nám, že máme naozaj rôznorodých zákazníkov, ktorí sa venujú asi všetkým druhom športu na každej úrovni, či už amatérsky, pre dobrý pocit, profesionálne s vyšším cieľom, alebo jednoducho dbajú o svoje zdravie. Dôležité pre nás bolo tiež zachovať náš uvoľnený a priateľský štýl komunikácie so zákazníkmi.*”³⁶

Sporo odetý kulturista v reklame mal za následok jej nomináciu na anticenu Sexistický kix. Tá už má za sebou úspešných 5 ročníkov a jej hlavnou myšlienkou je upozorňovanie na neetické reklamy so sexistickým tónom bez rozdielu na pohlavie.

³⁶ Redakcia Mediahub [online] *GymBeam sa prvý krát predstaví v televíznom spote.* [cit. 02.02.2021] Dostupné z: <https://www.mediahub.sk/gymbeam-sa-prvykrat-predstavi-v-televiznom-spote-v-novej-kampani-prinasa-dobru-energiu-pre-kazdy-sport/>

Obrázok 9: TV spot Gymbeam



Zdroj 9:

<https://refstatic.sk/article/4d7f73b7b4133ebae925.jpg?ic=164x23x941x495&is=1200x630c&c=2w&s=b8fdef3d93d684554f4718a7525097379b1cb64cd1a8615bbb03d4493ea06eb2>

Sponzoring a organizovanie udalostí

Firma taktiež poskytuje rozhovory pre rôzne internetové weby ako DenníkN, Startitup, Refresher . Majiteľ firmy dokonca prednášal o spoločnosti na Prešovskej univerzite v Prešove. Firma organizovala prvý slovenský Data Hackathon, udalosť kde spolu súťažili analytici, programátori, grafici, UX designéri a projektový manažéri aby kreatívne vyriešili dátové problémy. Okrem Data Hackathonu organizovali aj Data Meet-up. Spolu s českou firmou Marketing festival organizujú v Košiciach DigiSemester, jeden z najkvalitnejších projektov v digitálnej sfére.

Obrázok 10: Data Hackathon GymBeam



Zdroj 10: <http://datahackathon.sk/wp-content/uploads/2019/04/DSC04457-Recovered.jpg>

GymBeam ponúka partnerský program, ktorý funguje na princípe sponzoringu a spolupráce s profesionálnymi kulturistami a športovcami. Partneri spoločnosti spolupracujú prostredníctvom vytvárania videorecenzii, aby mali zákazníci jasnejšiu predstavu o produkte spolu s vysvetlením účinkov a spôsobov dávkovania. Videorecenzie sú uverejňované aj na sociálnych sieťach.

Obrázok 11: Partnerský program GymBeam



Zdroj 11: <https://www.youtube.com/watch?v=A3sT90WaATs>

7. Kľúčové zistenia na základe analýzy spoločnosti GymBeam

Podnik mal od svojho vzniku jasné akých zákazníkov a akým spôsobom chce osloviť. Pre svoje potreby si preto zvolil komunikáciu prostredníctvom internetu. Propagáciou na sociálnych sieťach, analýzou a využívaním moderných spôsobov marketingovej komunikácie sa spoločnosti podarilo vybudovať si pevnú fanúšikovskú základňu. Keďže sa spoločnosť orientuje práve na online predaj propagácia využitím primárne online reklamy dáva zmysel. Aplikujeme teda výber tohto média pomocou nasledovných kritérií: pokrytie, zacielenie, zapamätateľnosť, cenová výhodnosť, produkčné náklady, kreatívna flexibilita, dôveryhodnosť média, spätná väzba, zahájenie kampane, produktová afinita, regionalita, sezónnosť, vypredanosť či preplnenosť média a zákonné obmedzenia.

Pokrytie internetu je v regiónoch, v ktorých GymBeam pôsobí alebo chce pôsobiť veľmi dobré. Jedná sa primárne o krajiny strednej a východnej Európy, ktorých väčšina má dobré až veľmi dobré internetové pokrytie.

Nasledujúcim kritériom je **zacielenie**. Keďže sa jedná o otvorené médium, bolo vytvorené množstvo systémov určených práve na zacielenie publika. Môže sa jednať o dobre spracovanú SEO optimalizáciu stránky alebo využívanie platenej reklamy vo vyhľadávačoch a na sociálnych sieťach. Na internete si teda rôzne spoločnosti môžu vybrať ako a komu chcú reklamu podať. Fakt, že sa spoločnosť GymBeam radí medzi najrýchlejšie rastúce startupy strednej Európy nám ponúka odpoveď na to ako úspešne vie spoločnosť zacieliť svoju cieľovú skupinu. Rozmach technológií a fitness vytvoril publikum, ktoré bolo možné zacieliť. GymBeam využíva informatívne textové články na sociálnych sieťach, ktoré odkazujú na ich vlastný blog alebo videoreklamu. V tomto smere by sa dalo ešte využiť vytvorenie interaktívnej reklamy, tak aby do toho boli zákazníci viac zapojení. **Cenová výhodnosť** a produkčné náklady sú dosť podstatnou zložkou. Ako spomínal Dalibor Cicman v rozhovore pre web Startitup: „spoločnosť investuje do marketingu približne 20% z tržieb.“³⁷

Kreatívna flexibilita je v tomto médiu len mierne limitovaná. Často ani nie je treba veľké finančné prostriedky a stačí len originálny a kreatívny nápad. GymBeam si pre svoju najnovšiu reklamu Energia pre každý šport vybral tému v ktorej chce znázorniť, že sú to

³⁷ Alexandra Valkova; Startitup.sk; 24.3.2018; [cit. 15.3.2021] Zdroje z: <https://www.startitup.sk/startitup-osobnostou-roka-je-dalibor-cicman-slovak-ktory-za-pat-rokov-vybudoval-multimilionovu-firmu-gymbeam/>

správne miesto, pre akýchkoľvek športovcov. Výsledkom bola kreatívna, zapamätateľná až kontroverzná reklama.

Dôveryhodnosť médiá je niečo čo je v prípade internetu je ťažšie popisateľné. keďže internet ponúka veľké množstvo zdrojov je ťažké určiť či sa jedná o dôveryhodné médium. V dnešnej dobe kedy sa nepravdivé informácie šíria omnoho rýchlejšie než tie pravdivé sa dá povedať, že mnoho ľudí pristupuje k internetu opatrnejšie. Ak si ale spoločnosť dokáže vytvoriť dobré meno a pôsobí dôveryhodne, môže zaujať aj skeptickejšieho zákazníka. GymBeamu sa podarilo vybudovať si svoju dôveryhodnú a dobrú povest' pomocou internetu.

Spätná väzba je jedna z najväčších výhod na internete. Zákazníci môžu priamo komunikovať so spoločnosťou pomocou emailu alebo sociálnych sietí. Samozrejme je následne nutná selekcia komentárov a poznatkov od zákazníkov, keďže sa nájdu aj zákazníci podávajúci nepravdivé a klamlivé správy. Internet ale umožňuje aj detailnejšie preskúmanie zákazníckeho správania prostredníctvom analytických nástrojov. GymBeam ich využívanie zaviedol už v počiatočných štádiách firmy a sú jeho pevnou súčasťou.

Rýchlosť zahájenia kampane je takmer úplne v režii firiem. Samozrejme reklama na rôznych webových stránkach podlieha vlastníkom stránok, ktorý ponúkajú reklamný priestor. Ak je priestor už rezervovaný musí spoločnosť počkať. Pri sociálnych sieťach, reklamy vo vyhľadávачi či na vlastnej webovej stránke ale môže byť kampaň zahájená takmer okamžite.

Produktová afinita je v tomto prípade nastavená správne. Športovci a záujemci o fitness a zdravotný štýl, teda primárne publikum, ktoré nemá problém s využívaním moderných technológií.

Regionalita znova nie je prekážka na internete. Internet ponúka komplexné možnosti zamerania a patrí medzi nej aj možnosť regionálneho zamerania. Takýto spôsob využíva spoločnosť práve na trhoch v iných krajinách, kde dokonca oslovuje miestnych influencerov o spoluprácu. Spoločnosť tak pôsobí dôveryhodnejšie. Samozrejmosťou je aj využitie sezónnosti a ako už bolo spomínané GymBeam ju využíva pri príležitosti rôznych výpredajov alebo napríklad vianočných akcií.

Problémom internetu ako médiá ale nastáva pri **preplnenosti médiá** reklamou. Keďže si mnoho spoločností uvedomuje potenciál reklamy na internete snažia sa to náležite využiť. Časté využívanie bannerov môže viesť ku bannerovej slepote a časté a nepreskočiteľné videoreklamy môžu mať za následok skôr odradenie zákazníka a spôsobenie frustrácie. Smer akým sa uberá sociálna sieť zameraná na video obsah YouTube nie je práve v prospech

zákazníkov. GymBeam svojím využívaním online reklamy môže dosiahnuť práve tento nepríjemný efekt. Vzhľadom ale na momentálnu situáciu podniku tento nepríjemný efekt zatiaľ nedostavil a v blízkej budúcnosti zrejme nedostaví.

Zákonné obmedzenia sú posledným kritériom a spoločnosť sa riadi a dodržiava kritéria stanovené krajinami v ktorých pôsobí ako aj zákony Európskej únie.

Ak sa pozrieme na kritéria na základe ktorých si GymBeam zvolil dané médiá rozhodujúcim faktorom bola veľkosť cieľovej skupiny na danej platforme. Relevancia a zásah boli najdôležitejšími bodmi na základe, ktorých si platformy vybrali. Spomedzi týchto všetkých kritérií boli pre firmu a výber médiá najdôležitejšie len tieto dve. Z toho vyplýva, že klasické kritéria pre výber mediátov sú ťažko aplikovateľné na internet, keďže v málokterých z nich je slabí alebo nedostačujúci.

8. Záver bakalárskej práce

Kritéria, ktoré som uviedol vyššie sú relevantné pri výbere médií ako Televízia, Rozhlas, Kino, Tlač, OOH reklama. Ak ich však chceme aplikovať na internet, mnoho kritérií sa stáva nerelevantnými. Internet ako médium má obrovský potenciál využitia. Či sa už jedná o bannerovú reklamu, sociálne siete, e-mail marketing a pod. každá z týchto možností na reklamu má svoje silné a slabé stránky. Aplikovanie klasických kritérií na internet ako celok preto v niektorých častiach nemusí byť dostačujúce. Internet má v dnešnej dobe dobré pokrytie, keďže mnoho mobilných operátorov ponúka ku takmer každému paušálu internet v mobile. Ponúka možnosť presného zacielenia na cieľovú skupinu cez rôzne sociálne siete, skupiny, blogy či webstránky. Internetová reklama ponúka dobrý pomer medzi cenou a výkonom. Taktiež ponúka priestor pre kreatívnu tvorbu. Dôveryhodnosť tohto média sa skôr odvíja od dôveryhodnosti konkrétnych webov, ponúka viacero možností ako získať spätnú väzbu, možnosť rýchleho zahájenia kampane a teda pružnosť, tiež ponúka možnosť produktovej afinity, regionality či sezónnosti. Vypredanosť média môže byť problémom pri stránkach ponúkajúcich svoj priestor, no na sociálnych sieťach je tento problém bezprecedentný. Faktor preplnenosti média môže mať v budúcnosti dopad na výber internetu do kampane, no znova tento problém je špecifický pre konkrétne weby. Spoločnosti stále skúšajú nájsť nové možnosti pre propagáciu na internete. Problémom môže byť taký nátlak reklamy na užívateľov, ktorý môže spôsobiť bannerovú slepotu alebo dovedie užívateľa k inštalácii softvéru na blokáciu reklám.

Poznatky získané z teoretickej časti práce som v praktickej časti aplikoval na podnik GymBeam. Najprv som charakterizoval spoločnosť, jej cieľovú skupinu, spôsob predaja, pozíciu na trhu a konkurenciu. Už z týchto zistení sme si mohli o spoločnosti spraviť obraz, ako funguje a na čo sa zameriava. Popísaním komunikačných nástrojov podniku a spôsobu akým sa pre dané nástroje GymBeam rozhodoval sme uvideli čím sa moderná spoločnosť, ktorá je od svojich základov stavaná na využívaní internetu riadi, a čo je pre ňu podstatné. Aplikovaním kritérií popísaných v 4. kapitole sme mohli vidieť, že k internetovej reklame je potrebné pristupovať iným spôsobom.

Kritéria pre výber mediatypov, ktoré využívame sú však pre zvyšok médií stále aktuálne. Keďže žijeme v digitálnej dobe a mali sme možnosť vidieť aké možnosti reklama na internete ponúka môžeme usúdiť, že je preto v dnešnej dobe pre úspech podniku veľmi dôležitá. Dokonca ak sa podnik rozhodne len pre online reklamu a vie ako ju správne využiť,

môže to mať za následok veľký úspech. GymBeam od svojho vzniku v roku 2013 využíval iba internetovú reklamu. Vďaka jej efektívnemu využívaniu patrí momentálne medzi najlepšie online e-shopy s fitness zameraním v strednej a východnej Európe. Svoju prvú televíznu reklamu odvysielal až tento rok. Táto firma je dôkazom toho akú silnú moc má reklama na internete ak sa vie správne využiť.

Možnosti internetu mu dávajú výhodu voči ostatným médiám, no zároveň jeho komplexnosť má za následok, že je nutné ho podrobnejšie prehodnocovať. Zhodnotiť aké formy digitálnej komunikácie sú najvhodnejšie pre danú cieľovú skupinu, aké nástroje podnik využije pre analýzu, na akom mieste na internete možno reklamu umiestniť a pod. Internet je najmladším médiom a stále prichádzame na nové formy ako ho využiť na marketing. Ak však zoberieme do úvahy jeho vývoj doposiaľ, môžeme odhadnúť vylepšenie analytických nástrojov, vývoj nových sociálnych sietí a pod. Výsledkom bude prehĺbenie komplexnosti internetového marketingu, ktoré môže mať za následok to, že internet budeme brať ako separátnu formu mediatypu s prispôsobenými faktormi, vďaka ktorým budeme prehodnocovať platformy, nástroje a softvér na marketing. Onedlho si už totiž možno nebudeme klásť otázku či si ho zvolíme ako médium, ale aké média si zvolíme ku internetovej reklame. Vývoj technológií a spoločnosti je teda stále v pohybe a marketéri musia byť tiež.

9. Zoznam použitej literatúry

- [1] Patrick de Pelsmacker , Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, [1. vydanie] 2003, ISBN 80-247-0254-1
- [2] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, *Moderní marketing*, Grada Publishing, [4. vydanie] 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, *Moderní marketing*, Grada Publishing, [4. vydanie] 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [4] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, *Moderní marketing*, Grada Publishing, [4. vydanie] 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] Philip Kotler, Marketing od A do Z, *Management Press*, [1. vydanie] 2003, ISBN 80-7261-082-1
- [6] Miroslav Karlíček a kolektív, *Základy marketingu*, Grada Publishing, [1. vydanie] 2013, ISBN 978-80-247-4208-3
- [7] Patrick de Pelsmacker , Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, [1. vydanie] 2003, ISBN 80-247-0254-1
- [8] John Cooper, Peter Lane, *Marketingové plánování*, Grada Publishing, [1. vydanie] 1999, ISBN 80-7169-641-2
- [9] Kevin Lane Keller, *Strategie řízení značky*, Grada Publishing, [1.vydanie] 2007, ISBN 978-80-247-1481-3
- [10] Kevin Lane Keller, *Strategie řízení značky*, Grada Publishing, [1.vydanie] 2007, ISBN 978-80-247-1481-3
- [11] Miroslav Foret, Petr Procházka, Tomáš Urbánek; *Marketing – základy a principy*; Computer Press; [2. vydanie] 2005; ISBN 80-251-0790-6
- [12] Miroslav Karlíček a kolektív, *Základy marketingu*, Grada Publishing, [1. vydanie] 2013, ISBN 978-80-247-4208-3
- [13] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, *Moderní marketing*, Grada Publishing, [4. vydanie] 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

- [14] Miroslav Karlíček a kolektiv, *Základy marketingu*, Grada Publishing, [1. vydanie] 2013, ISBN 978-80-247-4208-3
- [15] Miroslav Karlíček a kolektiv; *Marketingová komunikace*; Grada Publishing; [2. vydanie] 2016; ISBN 978-80-247-5769-8
- [16] Jana Přikrylová, Hana Jahodová; *Moderní marketingová komunikace*; Grada Publishing; [1.vydanie] 2010; ISBN 978-80-247-3622-8
- [17] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, *Moderní marketing*, Grada Publishing, [4. vydanie] 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [18] Philip Kotler, *Marketing od A do Z*, *Management Press*, [1. vydanie] 2003, ISBN 80-7261-082-1
- [19] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong; *Moderní marketing*; Grada Publishing; [4. vydanie] 2007; ISBN 978-80-247-1545-2
- [20] Kenneth E. Clow, Donald Baack; *Reklama, propagace a marketingová komunikace*; Computer Press; [1. vydanie] 2008; ISBN 978-80-251-1769-9
- [22] Jana Přikrylová, Hana Jahodová; *Moderní marketingová komunikace*; Grada Publishing; [1.vydanie] 2010; ISBN 978-80-247-3622-8
- [23] Jana Přikrylová, Hana Jahodová; *Moderní marketingová komunikace*; Grada Publishing; [1.vydanie] 2010; ISBN 978-80-247-3622-8
- [24] Miroslav Karlíček a kolektiv; *Marketingová komunikace*; Grada Publishing; [2. vydanie] 2016; ISBN 978-80-247-5769-8
- [26] Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš; *Reklama, jak dělat reklamu*; Grada Publishing; [3. vydanie] 2010; ISBN 978-80-247-3492-7
- [27] Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš; *Reklama, jak dělat reklamu*; Grada Publishing; [3. vydanie] 2010; ISBN 978-80-247-3492-7
- [28] Jitka Vysekalová, Jiří Mikeš; *Reklama, jak dělat reklamu*; Grada Publishing; [3. vydanie] 2010; ISBN 978-80-247-3492-7
- [29] Patrick de Pelsmacker , Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh; *Marketingová komunikace*; Grada Publishing; [1. vydanie] 2003; ISBN 80-247-0254-1

- [30] Patrick de Pelsmacker , Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh; *Marketingová komunikace*; Grada Publishing; [1. vydanie] 2003; ISBN 80-247-0254-1
- [32] Patrick de Pelsmacker , Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh; *Marketingová komunikace*; Grada Publishing; [1. vydanie] 2003; ISBN 80-247-0254-1
- [33] Philip Kotler, Kevin Lane Keller; *Marketing management*; Grada Publishing; [12.vydanie] 2007; ISBN 978-80-247-1359-5
- [35] Miroslav Foret, Petr Procházka, Tomáš Urbánek; *Marketing – základy a princípy*; Computer Press; [2. vydanie] 2005; ISBN 80-251-0790-6

10. Zoznam internetových zdrojov

- [21] *Integrovaná komunikace*; MEDIAGURU.CZ, [online] 2021, dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/integrovaná-komunikace/>
- [25] *Neuromarketing*; MediaGuru.cz [online]; [cit. 15.03.2021] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>
- [31] *Výhody a nevýhody rádiové reklamy*; MEDIAGURU.CZ, [online] 2021, dostupné z: [MEDIAGURU.CZ, \[online\] 2021, dostupné z : https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/](https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/)
- [36] Redakcia Mediahub.sk [online] *GymBeam sa prvý krát predstaví v televíznom spote.* ; 02.02.2021; [cit. 15.03.2021] Dostupné z: <https://www.mediahub.sk/gymbeam-sa-prvykrat-predstavi-v-televiznom-spote-v-novej-kampani-prinasa-dobru-energiu-pre-kazdy-sport/>
- [37] Alexandra Valkova; Startitup.sk [online] *Osobnosťou roka je Dalibor Cicman*; 24.3.2018; [cit. 15.3.2021] Zdroje z: <https://www.startitup.sk/startitup-osobnostou-roka-je-dalibor-cicman-slovak-ktory-za-pat-rokov-vybuodoval-multimilionovu-firmu-gymbeam/>

11. Ďalšie zdroje

[33] Petr Majerik, Tvorba mediální strategie [prednáška a prezentácia]; 2019

12. Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Facebooková stránka GymBeam	42
Obrázok 2: Instagramová stránka GymBeam	42
Obrázok 3: Youtube kanál GymBeam.....	43
Obrázok 4: Google Maps GymBeam.....	44
Obrázok 5: TikTok Gymbeamu	44
Obrázok 6: Spotify profil GymBeam.....	45
Obrázok 7: Ukážka Influencer marketingu GymBeam	46
Obrázok 8: Ukážka buzzmarketingu GymBeam	46
Obrázok 9: TV spot Gymbeam	48
Obrázok 10: Data Hackathon GymBeam	49
Obrázok 11: Partnerský program GymBeam.....	49