



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Online Marketing

Prípadová štúdia tvorby mediálnej stratégie pre HORS

Vypracoval: Matej Svoboda

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák

Rok odevzdání: 2020

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracoval samostatne a že som uviedol všetky použité
pramene a literatúru, z ktorých som čerpal. Súhlasím s tým, aby práca bola prístupná
verejnosti pre účely štúdia a výskumu.

V Prahe dňa.....

Podpis autora:

PodĎakovanie:

Na tomto mieste by som sa chcel poďakovať Mgr. Ondřejovi Novákovi za jeho vedenie, ochotu, rady a trpezlivosť, pri písaní mojej bakalárskej práce. Moja vďaka patrí aj vedeniu firmy Hors taktiež za trpezlivosť, dôveru a poskytnuté informácie nevyhnutné pre vyhotovenie práce.

Abstrakt

Cieľom mojej bakalárskej práce je vyhotovenie návrhu mediálnej stratégie pre firmu HORS, ktorá bude korešpondovať s aspektami momentálnej situácie marketingu daného podniku. Prácu som rozdelil na dve časti, a to teoretickú a praktickú. V prvej časti sa budem zaoberať všeobecnými pojmami a nástrojmi, ktorými marketing disponuje, ktoré neskôr v praktickej časti implementujem do návrhu stratégie. Táto časť obsahuje referencie odbornej literatúry. V druhej, praktickej časti, sa budem venovať primárne predstaveniu podniku a jeho štruktúre, analýze podniku z interného a externého hľadiska, jeho súčasnej komunikácii a komunikácii konkurencie. Venovať sa budem aj výstupom z vlastného dotazníku, ktoré by mi mali pomôcť uberať sa správnym smerom v záverečnom návrhu mediálnej stratégie. Výsledok práce by mal slúžiť ako pozitívny príklad marketingovej komunikácie nielen pre firmu HORS, ale aj firmám podobnej veľkosti v momentálnej situácii.

Kľúčové slová:

Mediálna stratégia, marketing, komunikácia podniku, sociálne média, roková lízanka

Abstract

The primary object of my bachelor's thesis is to create a proposal for media strategy for HORS company, that will correspond with the current situation in marketing and the company's situation as well. The thesis is divided into two parts, practical and theoretical. In the first part, I will deal with general marketing terms and marketing tools, that I will use for creation of my proposing strategy in the practical part later on. The basis of the theoretical part is supported by literary facts and statements. In the second, practical part, I will primarily focus on introducing the company and its structure, analyzing the company from both the internal and external point of view, its present communication and the communication of its assumed competition. Furthermore, I will discuss the results of my questionnaire, that should help me pick the right way for my final media strategy proposal. The outcome of this work should serve as a positive example of marketing communication not only for HORS, but also for companies of similar sizes and situations.

Keywords:

Media strategy, marketing, company communication, social media, rock lollipop

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
1.1. Cieľ.....	9
1.2. Metodika práce.....	9
2. Marketing.....	11
2.1. Význam marketingu.....	11
2.2. Marketingový mix.....	12
2.2.1. Produkt.....	13
2.2.2. Cena.....	14
2.2.3. Distribúcia.....	14
2.2.4. Marketingová komunikácia.....	15
2.3. Komunikačný mix.....	16
2.3.1. Produkt.....	16
2.3.2. Direct Marketing.....	17
2.3.3. Podpora predaja.....	18
2.3.4. Public relations.....	18
2.3.5. Osobný predaj.....	20
2.4. Digitálna reklama a platformy pre marketing.....	20
2.4.1. Internet.....	20
2.4.2. Online komunikácia.....	21
2.4.3. Digitálna reklama.....	21
2.4.4. Webová stránka.....	23
2.4.5. Sociálne siete.....	25
2.4.6. Facebook.....	25
2.4.7. Instagram.....	27
2.4.8. Youtube.....	29
2.4.9. TikTok.....	31

2.5. SWOT Analýza.....	32
3. Predstavenie podniku HORS.....	34
3.1.1. História podniku.....	34
3.1.2. Sortiment.....	35
3.1.3. Významní odberatelia a dodávatelia.....	38
3.1.4. Distribučná politika.....	38
3.1.5. Cenová politika.....	39
3.1.6. Promotion - politika podniku.....	39
3.2. SWOT analýza podniku HORS.....	40
3.3. Analýza súčasnej komunikácie podniku.....	41
3.4. Analýza konkurenčných komunikačných aktivít.....	43
3.4.1. Bombi.....	43
3.4.2. Nimm2.....	44
3.4.3. Chupa Chups.....	44
3.5. Dotazník.....	45
4. Návrh mediálnej stratégie pre podnik HORS.....	50
4.1. Akvizícia publika.....	51
4.2. Cieľové skupiny pre mediálnu stratégiu HORS.....	53
4.3. Facebook.....	53
4.4. Instagram.....	56
4.5. Youtube.....	56
4.6. Grafika.....	57
4.7. Tiktok.....	57
4.8. Webová stránka.....	58
4.9. Umiestnenie produktu.....	59
5. ZÁVER.....	60
6. Terminologický slovník.....	62

7. Zoznam použitej literatúry a internetových zdrojov.....	63
8. Zoznam obrázkov.....	68
9. Zoznam príloh.....	69

1. ÚVOD

Nielen, že je dnes v podstate nevyhnutné ho robiť, ale robiť ho dobre, ak chcete v stále rozširujúcom sa mori konkurencie niekam rásť. Marketing. Čo znamená robiť marketing dobre? Byť originálny a kreatívny, alebo dobre predávať produkt na úkor gýču a renomé medzi marketingovými kolegami? Je to niečo medzi, oboje, je to to prvé bez druhého, druhé bez prvého a ani jedno z toho. Každý podnik má iné uplatnenie, svoju cestu, ktorá mu vyhovuje viac a pomôže mu priblížiť sa k jeho cieľom efektívnejšie, ako tá druhá.

A práve v týchto rozbúrených vodách marketingu pláva, alebo sa skôr nadnáša, loď spoločnosti HORS. Nevediac, kde má svoj prístav, a či sa tam vôbec chce dostaviť, v presvedčení, že B2B mu poskytuje všetko, čo potrebuje, a to, čo môže byť, čo ho môže posunúť, byť aj nemusí - nejako bolo, nejako bude. V dnešnej dobe však na delírium čas neostáva, a podľa toho usúdili aj stratové obraty podniku. Jediný český výrobca tvrdých cukroví a najmä lízaniek, na ktorého si nespomeniete – HORS.

Je to jeden z hlavných dôvodov, prečo som si ho vybral pre moju bakalársku prácu. V podstate stabilizovaná značka s históriou a medzinárodnými konexiami, ktorá si dovolila v dnešnej dobe fungovať s minimálnym marketingovým úsilím. Nie je to startup plný mladých, nadšených ľudí, ktorí konzumujú internetovú reklamu na kilá a vie, že to bez nej nepôjde, no ani starý pes, ktorého by nešlo naučiť zopár nových trikov, pomyslel som si.

Práca je štrukturovaná do dvoch hlavných častí, jedná sa o teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť pozostáva z poznatkov o marketingu a jeho nástrojov, ako je napríklad marketingový mix. Veľkú časť v teoretickej časti tvorí aj deskripcia a predstavenie internetových nástrojov, ktoré budú slúžiť ako primárne platformy pre môj návrh mediálnej stratégie podniku. Teoretickú časť som náležite podložil literárnymi poznatkami. Praktická časť je venovaná už konkrétne podniku HORS, kde ho predstavím a oboznámim čitateľa s jeho históriou, štruktúrou, cenovou politikou, distribúciou a podobne. Ďalej analyzujem jeho externé a interné faktory pomocou analýzy SWOT a zhrniem výstupy získané z dotazníka. Prácu následne uzavriem návrhom mediálnej stratégie pre podnik HORS, ktorá bude postavená na získaných poznatkoch o podniku, zákazníkoch, konkurencii.

1.1. Cieľ

K podniku HORS som sa prvýkrát dostal pri komunikácii s jeho zamestnancami na výstave cukroviniek, kde bol vo mne vzbudený prvotný záujem. Pracujem na polovičný úväzok v poradenskej firme, ktorá začala spolupracovať s touto konkrétnou spoločnosťou a preto som sa rozhodol poskytnúť svoje služby vo forme vlastnej bakalárskej práce. Táto firma sa nestihla dostatočne adaptovať momentálnej turbulentnej dobe marketingu, čo sa podpisuje nielen na ich momentálnych finančných stratách, ale aj komunikácii značky, čomu pripisujem ako jeden z hlavných dôvodov, prečo tomu tak je. Funguje bez marketingového budgetu a tým pádom aj bez akejkoľvek komunikácie so zákazníkmi, ktorá by stála za zmienku. Tento koncept sa mi pozdával zaujímavý a vyvolal vo mne dávku kuriozity – je ťažké si niečo také predstaviť. Ďalej ma oslovil najpredávanejší produkt podniku – roksová lízanka. Podľa mňa má tento produkt na gastronomické pomery nevídanú flexibilitu a silný potenciál, dodnes nevyužitý z marketingového hľadiska. Konkrétnejším detailom firmy a produktu sa budem venovať v praktickej časti práce.

Cieľom tejto práce preto bude vypracovanie mediálnej stratégie mierenej primárne na B2C trh, ale aj na trh B2B, ktorá bude postavená na výstupoch analýz podniku, konkurencie a dotazníka. Ďalej ako cieľ práce by táto stratégia mala naučiť podnik začať správne komunikovať s momentálnymi zákazníkmi, osloviť potenciálnych zákazníkov a slúžiť ako príklad pre firmy podobného ekonomického a situačného rozpoloženia ako je práve podnik HORS.

1.2. Metodika práce

Práca je postavená na poznatkoch z odbornej literatúry ako aj z internetových zdrojov – českých aj zahraničných. Konkrétne poznatky a dáta podniku, ktoré v práci figurujú, boli získané na základe niekoľkých rozhovorov s vedením podniku, ktoré prebiehali formou dopytovania vopred pripravených otázok. Tieto otázky som sa snažil formulovať tak, aby mi pomohli spraviť si, čo najpresnejší obraz o spoločnosti, aby moje výstupy boli použiteľné pri výstupoch a aplikovaní do situačných analýz.

Okrem analýzy podniku samotného som monitoroval a porovnával komunikáciu konkurenčných značiek, čo zohralo kritickú rolu pri výbere správnych médií tejto kampane.

V tejto práci som sa tiež zaoberal dotazníkovým prieskumom, ktorý bol samostatne spracovaný a následne rozposlaný e-mailom ľuďom mne známym aj neznámym rozdielnej vekovej kategórie -jedná sa o vzorku 100 respondentov.

TEORETICKÁ ČASŤ

2. Marketing

Marketing a jeho začiatky datujeme niekde medzi 19. a 20. storočím, kde sa postupne vyvíjal paralelne so zmenami na vtedajšom trhu, keď ponuka predbehla dopyt, a predaj vykazoval potrebu podpory. Neskôr ako veda sa marketing stal potrebou pre každý správne fungujúci podnik a spoločnosť, tak ako sa stala potreba zákazníka prednosťou správne nastaveného predávania.

Existuje veľa definícií marketingu, ktoré sa čo najpresnejšie snažia zachytiť jeho periferie – kde končí a kde začína. Často býva laicky spájaný s predajom, alebo s reklamou, no nič mu nie je bližšie, ako uspokojovanie potrieb zákazníkov. Jedna z najznámejších definícií marketingu ako takého bola vyslovená marketingovým guru P. Kotlerom: Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov s ostatnými.¹

Takisto sa stotožňujem so slovami J. Světlíka, ktorý marketing definoval podobne ako Kotler, keď povedal, že marketing považuje za proces riadenia, ktorého výsledkom je najmä poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a uspokojenie potrieb zákazníka efektívnym spôsobom zaisťujúcim splnenie cieľov organizácie.²

2.1. Význam marketingu

Podľa J. Boučkovéj je význam marketingu snaha nájsť rovnováhu medzi záujmami zákazníka a podnikateľského subjektu a kľúčovým bodom každej marketingovej úvahy a marketingového zákazníka.³

Existuje veľa vedľajších významov, ktoré nesúvisia iba s trhom, ale aj so spoločnosťou samotnou. Okrem hľadania rovnováhy vidí Světlík význam marketingu vo zvýšení kvality vlastností produktu danej značky, podnikateľských rozhodnutí a v znižovaní vzniku chýb, strát, úpadkov podnikov a nezamestnanosti. Podľa neho dobre fungujúce

¹ Kotler 2007, s. 40

² Světlík 2005, s. 10

³ Boučková 2003, s. 3

podniky pomáhajú s prosperitou celej spoločnosti. Aby podniky na trhu prežili, musia neustále inovovať, či už z hľadiska technického pokroku, alebo výroby, distribúcie a komunikácie. Taktiež uvádza, že vyšší dopyt vyvolávaný marketingovou činnosťou môže spôsobovať vyššiu zamestnanosť spoločnosti.⁴

Je nepochybné, že v trhových ekonomikách hrá marketing nezastupiteľnú úlohu v živote spoločnosti. Dnes už nielen ako prostriedok k zvyšovaniu spotreby, ale aj ako prostriedok k zvyšovaniu kvality života prostredníctvom sociálneho marketingu, jeho prenikaním do neziskových oblastí (školsťvo, zdravotníctvo, charita). Na strane druhej však tiež prispieva k určitým negatívnym javom, ktoré sa v spoločnosti vyskytujú hlavne v podobe konzumu nadradeného iným, pre kvalitu života dôležitejším hodnotám.⁵

2.2. Marketingový mix

Marketingový mix chápeme ako súbor taktických marketingových nástrojov, konkrétne sa jedná o produktové, cenové, komunikačné a distribučné politiky, ktoré firma využíva k úprave svojej ponuky podľa cielených trhov.⁶

Keď sa podnik rozhodne o stratégii umiestnenia výrobku, začína vyvíjať radu aktivít pre uspokojenie a ovplyvnenie prání zákazníkov. Pri týchto aktivitách, ktoré sa premietajú do marketingových stratégií firiem, je využívaná rada nástrojov. Nazývame ich marketingovým mixom. V zahraničnej literatúre sa môžeme stretnúť s pojmom 4P marketingu (product, price, promotion, placement). Do jednotlivých skupín marketingového mixu bývajú zaradené nasledujúce nástroje:

- Marketingové komunikácie (promotion), tj. Propagácia alebo komunikácia so zákazníkom podporujúca predaj poprípade dobré meno firmy zahŕňa reklamu, osobný predaj, priamy marketing, podporu predaja a public relations.
- Produkt – jeho charakteristika, značka, akosť, technická úroveň, servis, design, životný cyklus atď.
- Cenu (price) – stanovenie ceny, zľavy, platobné podmienky

⁴ Světlík 2005, s. 16, 17

⁵ Tamtéž, s. 17

⁶ Kotler 2005, s. 70

- Priestorovú distribúciu (placement) – odbytové ceny, veľkosť a umiestnenie skladov, stanovenie zásob atď.

Niektorí marketingoví odborníci pridávajú k existujúcim 4 P ešte piate, šieste. Hlavne v oblasti služieb sú rozhodujúcim nástrojom pre úspech marketingových stratégií aj ľudia (people) a procesy, tj. spôsob jej poskytovania.⁷

Philip Kotler vo svojich publikáciach uvádza, že k tomu, aby bol marketingový mix správne používaný, sa naň marketingový manažér nesmie pozerat' z pohľadu predávajúceho, ale z hľadiska kupujúceho. Marketingový mix potom bude vyzerat' takto:

- Z produktu sa stane zákaznícka hodnota (Customer Value)
- Z ceny sa stane zákazníkove vydanie (Cost to the Customer)
- Miesto sa premení na zákaznícke pohodlie (Convenience)
- Z propagácie sa stane komunikácia so zákazníkom (Communication).

Zákazník požaduje hodnotu, nízku cenu, veľké pohodlie a komunikáciu, nie propagáciu. Zo 4P sa tak stanú 4C.⁸

2.2.1. Produkt

Produkt je akýkoľvek hmotný statok, služba alebo myšlienka, ktorá sa stáva predmetom zmeny na trhu a je určená na uspokojenie ľudskej potreby či prání. V marketingovom chápaní nie je vnímaný iba ako predmet ku svojmu základnému určeniu (tzv. jadro produktu). Je vytváraný radou komponentov, ktoré prispievajú k jeho možnostiam uspokojovať potreby zákazníka. Komponenty (nazývame ich rozširujúce efekty) môžu byť balenie, značka, kvalita, štýl, záruka, servis, dodacie podmienky, možnosť obchodného úveru, inštalácie atď.⁹

Kotler chápe produkt ako čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu na zakúpenie, použitie alebo na spotrebu a takisto ako niečo, čo môže uspokojiť určitú túžbu, pranie. Môže sa jednať o hmotné predmety, služby, miesta, osoby, organizácie a myšlienky.¹⁰

⁷ Světlík 2005, s. 100

⁸ Bárta – Pátik - Postler 2009, s. 26

⁹ Světlík 2005, s. 101

¹⁰ Kotler 2007, s. 70

2.2.2. Cena

Cena je výška peňažnej úhrady zaplatená na trhu za predávaný výrobok či poskytovanú službu. Cena predstavuje mimo iného pre podniky dôležitú informáciu o trhu. Ustanoví určité kritéria pre podnik a podnecuje jeho aktivity určitým smerom. Z pohľadu podniku je cena najpružnejšia zložka zo všetkých štyroch častí marketingového mixu. Zatiaľ čo výrobok, priestorovú distribúciu a stimuláciu odbytu ide len ťažko v krátkom časovom úseku meniť, k zmene ceny môže prichádzať často. Príkladom môžu byť každodenné zmeny cien ako na burze, tak aj na mestskej tržnici. Cena určuje, čo podnik zo svojej činnosti na trhu získa. Jedná sa totiž o jedinu časť marketingového mixu, ktorá prináša podniku tržby z predaja. Ostatné časti mixu tvoria iba náklady. Na druhej strane určuje cena hodnotu výrobku či služby zákazníkovi. Teda koľko je zákazník zaň ochotný zaplatiť. Udáva skutočnosť, ako veľkú hodnotu mu pričíta on. Väčšinou sa dá odpozorovať, že množstvo tovaru, ktoré zákazníci kupujú, závisí na cene tovaru. Vyššia cena kupujúceho odradí, nižšie ceny spôsobujú zvýšenie záujmu o tovar. V každom momente existuje veľmi úzky vzťah medzi cenou výrobku a dopytu po ňom.¹¹

2.2.3. Distribúcia

J. Boučková vníma distribúciu ako súčasť marketingového mixu, ktorá predstavuje umiestnenie tovaru na trhu. Zahŕňa súbor aktivít, pomocou ktorých sa výrobok dostáva z miesta vzniku na miesto určenia, kde bude následne použitý, spotrebovaný. Taktiež tvrdí, že distribúciu nejde chápať iba ako pohyb tovaru vo fyzickom stave, ale je treba vidieť aj všetky nehmotné toky, ktoré k distribúcii patria. Podniková distribučná politika obsahuje rozsiahly komplex konkrétnych opatrení, ktorá na seba naväzujú a týkajú sa premiestnenia tovaru od výrobcu/ dodávateľa buď priamo, alebo prostredníctvom určitých medzistupňov na miesto vybrané používateľom alebo na miesto, kde si ho môže bez problémov zaobstarať. Na priemyselných trhoch sú dodávky smerované na adresu spotrebiteľa alebo používateľa, alebo na miesto nimi určené. Na spotrebiteľských trhoch je miesto, kde si tovar môžu potenciálni zákazníci ľahko kúpiť, zväčša sa jedná o maloobchodné siete. V podnikovej distribučnej politike sa odráža spôsob a rozsah pokrytia potrieb cieľového zákazníka – zabezpečenie prístupnosti výrobku alebo služby kupujúcim. Svoj konkrétny výraz

¹¹ Světlík 2005, s. 130

nachádza marketingová distribučná politika v marketingových distribučných cestách.¹²

Podľa Sterna a El-Ansaryho sa marketingové cesty dajú chápať ako súbor nezávislých organizácií, ktoré sa zúčastňujú procesu umožnenia využitia alebo spotreby výrobku či služby.¹³

2.2.4. Marketingová komunikácia

Za marketingovú komunikáciu by sme mohli pokladať jazyk značky, ktorý podnik využíva na komunikáciu a nadviazanie vzťahu so zákazníkmi a spoločnosťou. Marketingovú komunikáciu by sme dnes mohli považovať za nutnosť každého podniku.

J. Boučková definuje cieľ marketingovej komunikácie ako zvyšovanie informovanosti spotrebiteľov o ponuke, no jej úloha je podstatne dôležitejšia. Okrem komunikovania nadobúda schopnosť posilniť a zvýrazniť objektívne existujúce vlastnosti produktu, ktoré slúžia ako nadbytočné faktory, ktoré by mohli viesť k presvedčeniu zákazníka o prijatí výrobku, služby, a upevňovať vzťahy so zákazníkmi a ďalšou verejnosťou.¹⁴

Kotler uvádza, že komunikovať s momentálnymi a potenciálnymi zákazníkmi je nutnosť a to, čo im je oznamované, nemôže byť ponechané na náhodu. Otázka teda nie je, či komunikovať, ale ako komunikovať a koľko je potrebné na danú komunikáciu vynaložiť, aby bola efektívna.¹⁵

¹² Boučková 2003, s. 201

¹³ Bárta – Pátik - Postler 2009, s. 36

¹⁴ Boučková 2003, s. 222

¹⁵ Kotler 2007, s. 809

2.3. Komunikačný mix

Konkrétny súbor komunikačných nástrojov pomocou ktorých chce firma alebo iná organizácia dosiahnuť svoje ciele je označovaný ako komunikačný mix.¹⁶

Komunikačný mix skladáme z 5 disciplín:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora predaja
- Public relations
- Osobný predaj

Podoba komunikačného mixu konkrétneho podniku je najčastejšie formulovaná podľa cieľov, ktoré chce podnik dosiahnuť. V prípade, že chce podnik posilniť primárne image značky, bude klásť dôraz hlavne na reklamu, eventy a sponzoring. Ak bude cieľom vyvolať okamžitý predaj, komunikačný mix podniku bude tvorený pravdepodobnejšie nástrojmi na podporu predaja, direct marketingu alebo inými aktivitami zameriavajúcimi sa na zvýšenie online predaja. Komunikačný mix takisto závisí na zákazníckom segmente. Ak má kampaň za úlohu osloviť napríklad teenagerov, bude vhodné pracovať so sociálnymi médiami a blogermi. Zvažovať by bolo možné aj napríklad product placement vo filmoch pre mladých, reklamu v kine, eventy v kluboch a na festivaloch, alebo inzerciu v časopisoch zameraných na hudbu, filmy či počítačové hry. Nevhodná by naopak bola napríklad inzercia v tlačенých novinách, ktoré mladiství typicky nečítajú. Oproti tomu pre kampaň cielenú na seniorov by bolo vhodnejšie využiť reklamy vo verejnoprávnej televízii, rozhlas a časopisoch venovaných záhradkárstvu alebo vareniu. Naopak využitie najrôznejších mobilných aplikácií vhodné asi nebude, konštatuje Karlíček.¹⁷

2.3.1. Produkt

Reklama je presvedčovací proces. Jedná sa o platenú formu komunikácie s komerčným zámerom. Reklama zahŕňa tvorbu a distribúciu správ poskytovateľov, tovaru

¹⁶ Karlíček 2009, s. 208

¹⁷ Karlíček 2009, s. 209

či služieb ponúkaných s komerčným cieľom. Musí byť jasné, že sa jedná o platené správy, ktoré využívajú komunikačné médiá k dosiahnutiu cieľovej skupiny. Patrí sem hlavne reklama v tzv. masmédiách (tj. v televízii, rozhlase, tlači, outdoor médiách a v kine). Pre outdoor médiá sa v poslednej dobe začína častejšie uplatňovať označenie Out of home médiá (OOH).¹⁸

2.3.2. Direct Marketing

Direct marketing by sme mali chápať ako určitú filozofiu, ktorá je založená na vybudovaní trvalej a pevnej väzby medzi formou a zákazníkmi – existujúcimi aj potenciálnymi. V rade aspektov sa odlišuje od ostatných foriem marketingovej komunikácie. Využíva dvojsmernú komunikáciu. Tá umožňuje veľmi presné vyhodnotenie dosiahnutia stanovených komunikačných cieľov. Cieľová skupina býva väčšinou menšia než u ostatných foriem a to preto, lebo táto forma komunikácie je úzko zameriavaná na tých recipientov, ktorí boli vyhodnotení pomocou údajov príslušnej databázy ako potenciálne perspektívni zákazníci. Priamy marketing je nákladnou formou komunikácie, na druhej strane je efektívnejší a účinnejší.¹⁹

Karlíček definuje direct marketing ako komunikačnú disciplínu, ktorá umožňuje presné zacielenie, výraznú adaptáciu oznamovania s ohľadom na individuálne motivácie jedincov zo zvolenej cieľovej skupiny a vyvolanie okamžitej reakcie daných jedincov. Nástroje direct marketingu je možné rozdeliť do troch skupín, a to na marketingové správy zasielané poštou či kuriérskou službou (direct mail, katalógy a neadresná roznáška), správy predávané telefonicky (telemarketing a mobilný marketing) a správy využívajúce internet (emaily, online newslettery a webové stránky).²⁰

Oproti reklame, ktorá vo všeobecnej rovine cieľi najmä na široké skupiny ľudí, sa direct marketing zameriava hlavne na výrazne užšie segmenty (mikrosegmenty) alebo dokonca na jednotlivcov ako takých. Dokáže pritom identifikovať v mase existujúcich a potenciálnych zákazníkov tých jedincov, ktorí sú pre firmu (poprípade pre inú inštitúciu) najzaujímavejší. Tým sa dá výrazne obmedziť plytvanie finančných prostriedkov na neperspektívne jedince a zvýšiť tak efektivitu komunikácie.

Taktiež konštatuje, že zameranie na úzke segmenty (jednotlivcov) tiež umožňuje

¹⁸ Bárta – Pátik - Postler 2009, s. 35

¹⁹ Světlík 2005, s. 301

²⁰ Karlíček 2009, s. 87

výrazné prispôsobenie (personalizáciu) marketingových správ motivácii a ďalším charakteristikám cieľového segmentu (prípadne oslovovaných jedincov). To efektivitu direct marketingu násobí a približuje ju k efektívite osobného predaja.²¹

2.3.3. Podpora predaja

Kotler chápe podporu predaja ako kľúčovú súčasť marketingových kampaní určených k stimulácii predošlého alebo väčšieho nákupu určitého výrobku či služby spotrebiteľa alebo predajných kanálov. Hovorí, že zatiaľ čo reklama ponúka dôvod k zakúpeniu, podpora predaja poskytuje podnet. Podpora predaja zahŕňa nástroje podpory spotrebiteľov (vzorky, kupóny, ponuky vrátenia financií, zľavy, prémie, ceny, akcie, displeje na predajnom mieste a ukážky), podpory predajných kanálov (zľavy, marketingové fondy a tovar zdarma) a podpory firiem a predajných síl (veľtrhy a kongresy, súťaže pre obchodných zástupcov a reklamné predmety).²²

Nástroje podpory predaja predstavujú pridanú hodnotu, ktorá ide nad rámec produktu a jeho značky. Ich význam je preto najdôležitejší najmä v situáciách, keď sú rozdiely medzi produktami malé a keď je ťažké odlíšiť sa od konkurencie pomocou silnej značky. Obidve podmienky sú v súčasnosti stále relevantné pre väčšinu produktových kategórií. Súčasné trhy sa v dôsledku tohto stavu vyznačujú relatívne veľkým podielom neloajálnych kupujúcich, ktorí menia značky s ohľadom na zľavové a podobné akcie (brand switchers). Význam podpory predaja v rámci marketingovej komunikácie preto v posledných rokoch výrazne narástol. Nástroje podpory predaju nenahradzujú benefity spojené s produktom, sú pridanou hodnotou daných benefitov, nie ich substitúciou. Podobne ako je tomu u ďalších komunikačných disciplín, podpora predaja nemôže nahradiť chyby v celkovej marketingovej stratégii, teda napríklad zlý produkt, zdôrazňuje Karlíček.²³

2.3.4. Public relations

Public relations alebo PR sú disciplínou komunikačného mixu, ktorá sa vo svete marketingu stretáva asi s najmenším pochopením. Marketéri sa často stratia už pri snahe túto disciplínu definovať. Činnosť pracovníkov PR im taktiež býva pomerne nezrozumiteľná. PR

²¹ Karlíček 2009, s. 87, 88

²² Kotler 2013, s. 559

²³ Karlíček 2009, s. 111, 112

prítom môžu byť vysoko efektívne, a to často s minimálnym rozpočtom. Preto ich význam v marketingovej komunikácii v posledných rokoch stále narastá. PR bývajú definované ako dialóg organizácie so skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu a neúspechu organizácie. Tieto skupiny môžu organizácii pomôcť dosiahnuť ich ciele, ale takisto im v tom môžu účinne brániť. Typickými skupinami, s ktorými PR pracujú, sú zákazníci, potenciálni zákazníci, miestne komunity, aktivistické skupiny, investori, zamestnanci, darcovia, dodávatelia a partneri, vládne a zákonodarné kontrolné inštitúcie a v neposlednej rade média.

Pracovníci PR slúžia ako „most“ medzi organizáciami a okolím. Podľa danej definície teda PR predstavujú na jednej strane konzultantskú činnosť slúžiacu managementu organizácie, aby dokázal lepšie prispôbovať chovanie organizácie a na druhej strane komunikačnú činnosť, ktorá vplýva na postoje a chovanie subjektov v okolí organizácie s ohľadom na záujmy managementu. Dôveryhodnosť je najdôležitejšia charakteristika PR, ktorá tejto disciplíny zaisťuje nenahraditeľné miesto v komunikačnom mixe prakticky každej inštitúcie.²⁴

Kotler k náplni práce PR zaraďuje 5 hlavných funkcií:

- Vzťahy s tlačou – prezentovanie noviniek a informácií o organizácii v tom najpozitívnejšom svetle
- Publicita výrobkov – podpora úsilia zvýšiť publicitu určitých výrobkov
- Korporátne komunikácie – podpora pochopenia krokov organizácie za pomoci internej a externej komunikácie.
- Lobbying – vyjednávanie so zákonodarcami a predstaviteľmi vlády so snahou podporiť zákony a reguláciu alebo snaha im zabrániť.
- Poradenstvo – rady managementu v oblasti verejných otázok a pozícia a image spoločnosti v dobrých a aj zlých časoch.²⁵

²⁴ Karlíček 2009, s. 133, 134

²⁵ Kotler 2013, s. 567

2.3.5. Osobný predaj

Karlíček popisuje osobný predaj je jediný nástroj komunikačného mixu, ktorý umožňuje obojsmernú komunikáciu medzi predajcom a kupujúcim a okamžité získanie spätnej väzby, a preto môže byť v niektorých prípadoch veľmi efektívny. Osobný predaj je taktiež najstarším nástrojom marketingovej komunikácie a aj napriek nespočetným zmenám v marketingovej komunikácii a technológii hrá stále dôležitú úlohu medzi nástrojmi marketingového komunikačného mixu.

Karlíček ďalej zahŕňa do osobného predaja tri základné typy:

- Priemyselný predaj
- Predaj veľkoobchodníkom a distribútorom
- Maloobchodný predaj a priamy predaj

Priemyselný predaj je predaj subdodávateľov výrobcom na priemyselnom trhu, pri ktorom sú predávané hlavne výrobné prostriedky a materiály. Predaj veľkoobchodníkom a distribútorom zahŕňa predaj finálnych výrobkov distribútorom, ktorí ich predávajú na priemyselnom alebo spotrebiteľskom trhu, alebo na oboch trhoch. Veľké firmy zvyknú predávať svoje výrobky priamo maloobchodníkom, ktorí ich ďalej predávajú spotrebiteľom. Maloobchodný a priamy predaj sa uplatňuje najmä na spotrebiteľskom trhu v komunikácii s koncovými spotrebiteľmi. Vo všetkých troch základných typoch osobného predaja sa najobvyklejšie uplatňuje osobné jednanie, pri ktorom sa kupujúci a predávajúci stretávajú osobne.²⁶

2.4. Digitálna reklama a platformy pre marketing

2.4.1. Internet

Príchod Internetu otriasol základmi nielen marketingu ako takého. Možnosť previesť text, audio, či obraz do tzv. bitového toku naznačovalo potenciálnu veľkosť novovzniknutého média, ktoré na seba nenechalo dlho čakať. Kotler definoval Internet ako

²⁶ Karlíček 2009, s. 156, 157

jednu veľkú internetovú diaľnicu, po ktorej je možné neuveriteľnou rýchlosťou prenášať bity, teda dáta, z jedného miesta na druhé.²⁷ Aby som vystihol jeho nadčasovosť a časovú odolnosť, prikladám citát o Internete z knihy Bárty, Pátika a Postlera z roku 2009: Vzniká nám pred očami niečo, čo na niekoľko generácií dramaticky ovplyvní všetko svetové dianie. Dnes ešte nikto nemôže určiť, či v pomerne blízkej dobe nepríde nejaký vynález, ešte prevratnejší, ktorý by internet vytlačil z jeho tak pevnej a stabilnej pozície. Ale určite môžeme povedať, že je to veľmi nepravdepodobné, a aj keby sa niečo také objavilo, určite by trvalo niekoľko desiatok rokov, než by nadobudlo takej popularity, akú ma dnes internet.²⁸

2.4.2. Online komunikácia

Dnes už štandardná marketingová komunikácia vykonávaná cez Internet a jeho kanály, ktorej rýchlosť, flexibilita, praktickosť a možnosť interaktivity so zákazníkom umožnili stať sa jednou z najdôležitejších nástrojov v marketingu 21. storočia. Vďaka detailnému profilovaniu zákazníkov, digitálnemu veku, kedy nebyť na Internete je rarita, online komunikácia exceluje v presnosti a veľkosti zásahu špecifickej cieľovej skupiny za tolerovateľnú cenu. Jedným z najznámejších a najzaujímavejších kanálov internetu sú práve webová stránka a sociálne siete, ktoré umožňujú podnikom nielen predávať ale aj udržiavať a utužovať komunikáciu s momentálnymi alebo potenciálnymi zákazníkmi.

2.4.3. Digitálna reklama

Display a PPC reklama

Display reklama je najstaršia forma internetovej reklamy. Každý, kto sa na internete pohybuje, sa s ňou stretol a dodnes sa s ňou stretáva. Môže disponovať veľkým množstvom rôznych foriem, medzi najčastejšie by sme mohli zaradiť štvorcovité alebo obdĺžnikové tvary obrázkov, či animácií. Tieto formáty majú za úlohu nalákať a vyvolať chcenú interakciu od zákazníka, väčšinou sa jedná o klik. Ich zobrazenie a cena je určená

²⁷ Kotler 2007, s. 175

²⁸ Bárta – Pátik - Postler 2009, s. 287

prebiehaním RTB (Real Time Bidding), čo je nástroj k nákupu reklamného priestoru, ktorý prebieha v reálnom čase, ktorý znižuje cenu za impresie, pomáha lepšiemu cieleniu a prináša lepšie dáta na analýzu výkonnosti.²⁹

PPC (Pay per click) je druh internetovej reklamy, u ktorej sa platí za počet preklikov, teda inzerent platí za reklamu len vtedy, keď sa používateľ cez túto reklamu preklikne. Formou pripomína inzerát - jej najznámejšia forma sa nachádza na vyhľadávajúcich sieťach, kde vďaka propagácii dostáva prednosť pred organickými výsledkami vyhľadávania. Medzi jej výhody patrí:

- Flexibilita a rýchlosť – bleskové spustenie, optimalizovanie a ukončenie kampaní, okamžité zobrazovanie
- Cenová politika – platí sa za prekliky, inzerovať sa dá kľudne za minimum peňazí, ktorá stále môže priniesť výsledky, inzerent si určuje výšku rozpočtu
- Presnosť cielenia – okrem demografických údajov využíva kľúčové slová, ktoré umožňujú zobrazovať reklamy ľuďom, ktorí tieto slová a ich kombinácie hľadajú alebo hľadali
- Kvalita reklamy – pozícia je ovplyvniteľná najmä kvalitou reklamy vypočítanou algoritmom systému, čo reklamu dokáže posunúť nad pozíciu konkurencie, ktorá môže investovať signifikantne viac
- Merateľnosť výsledkov³⁰

Na svete je za najznámejší systém inzerovania PPC a display reklamy považovaný Google Ads, v Českej republike okrem Google Ads drží dôležitú pozíciu Sklik. PPC a display reklama taktiež figuruje na sociálnych sieťach ako je Facebook a Instagram, a je dnes neoddeliteľnou súčasťou každej komunikačnej kampane.

Jedná sa o jednu z najefektívnejších foriem reklám vôbec. Ich rozdiel spočíva v tom, že zatiaľ čo display reklama dopyt vytvára, PPC reklama naň odpovedá. Preto je vždy vhodné zvážiť, ktorý typ reklamy zvoliť pre svoju potrebu, alebo ako správne namiešať mix týchto typov. Tieto formy sa okrem iného často využívajú pri remarketingu.

²⁹ POKORNÝ, Lukáš a Robert NĚMEC. Real time bidding (RTB): nový přístup k bannerům. In: *Robert Němec* [online]. 2013, 27. Marec [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <<https://robertnemec.com/real-time-bidding/>>

³⁰ PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *Robert Němec* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <<https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>>

Mailing

Mailing alebo e-mail marketing je v skratke využitie formátu e-mailu na propagáciu produktu alebo služby. Je to jeden segment z digitálneho marketingu, jedná sa o priamu komunikáciu so zákazníkom. Efektivita mailingu spočíva v dôveryhodnosti, keďže tento typ komunikácie predstavuje akúsi intimitu, preto je dobrá voľba nielen pre informovanie a podporu predaja, ale aj pre budovanie vzťahu. Za hlavné výhody mailingu považujeme nízku nákladovosť, dobrú merateľnosť a široký zásah.³¹

2.4.4. Webová stránka

Jeden z najčastejších stimulantov a vôbec dôvodov, prečo trávime na Internete čas, je množstvo informácií, ktoré ponúka. Tieto informácie sú generované a kódované do organizovaných foriem súborov, ktoré kolektívne formujú jednu entitu, zvanú webová stránka. Webová stránka reprezentuje centrálnu manažovanú skupinu podstránok, ktoré obsahujú text, obrázky a ďalšie typy multimediálnych súborov, ktoré sú používateľom prezentované v estetickej a ľahko stráviteľnej forme.³²

„Mění se marketingový a komunikační mix, který se stále více týká on-line komunikace s využitím internetu. Dnes již si nedovedeme představit firmu, která by neměla webové stránky, anebo která by přímo nekomunikovala se svými zákazníky. Firma, která nevyužívá moderní nástroje komunikace se svými zákazníky, je pro ně nezajímavá.“³³

Webová stránka ako marketingový nástroj

Správanie konzumenta sa časom mení, adaptuje sa modernej technológii, a tak sa aj stalo v tomto digitálnom veku, informuje portál Blue Corona. V roku 2019 sa počet zákazníkov, ktorí hľadajú lokálne podniky online, sa ocitol na 97 percentách. Ak chcete, aby si vybrali práve vašu firmu, musíte v prvom rade online existovať – čo znamená, že potrebujete webovú stránku. Medzi hlavné dôvody prečo pridáva fakt, že 30 percent konzumentov ani len nepomyslí na firmu, ktorá nedisponuje webovou stránkou. Okrem B2C

³¹ Co je e-mail marketing: E-mail marketing (neboli e-mailing) je souhrnný pojem pro činnost, kdy jsou k účelu propagace služby či výrobku využívány e-mailové zprávy. *Mioweb* [online]. [cit. 2020-05-20].

Dostupné z: <<https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>>

³² What is a Website - a collection of web pages. *NTC hosting* [online]. [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://www.ntchosting.com/encyclopedia/internet/website/>>

³³ Bárta, Pátik, Postler 2009, s. 15

trhu, webová stránka silno figuruje aj v B2B modeli. *Blue Corona* to odôvodňuje tým, že podľa výskumu 75 percent B2B kupcov označilo obsah digitálnej webovej stránky ako silne výrazný faktor pri nákupných rozhodnutiach, a 62 percent z nich vie realizovať nákup na základe iba digitálneho obsahu. Webová stránka dokáže firme aj ublížiť. 75 percent ľudí sa priznalo k hodnoteniu kredibility podniku na základe designu webovej stránky, a jediná špatná skúsenosť na webovej stránke dokáže znížiť chuť vrátiť sa na stránku až o 88 percent.³⁴ Preto by sa mal klásť veľký dôraz na vzhľad a funkciu webovej stránky podniku. Webová stránka by sa v dnešnej dobe dôležitou vizitkou firmy.

SEO

SEO (System Engine Optimization), po slovensky často prekladané ako optimalizácia pre vyhľadávače, je generálne pomenovanie pre množstvo činností, ktoré slúžia na optimalizáciu webovej stránky s cieľom uľahčiť a vylepšiť štruktúru a obsah stránky pre algoritmy vyhľadávačov, ktoré webové stránky kontrolujú, indexujú a pripisujú im určitú hodnotu na základe vybraných špecifik. Následne potom vyhodnocujú hodnotu stránky, a pripisujú im organické poradie a priority na svojom vyhľadávači, čo, ako si viete predstaviť, zvyšuje celkovú návštevnosť webu, frekvenciu zobrazovania podstrániek vo vyhľadávači, a pripisuje im určitú integritu, dôveru prítomnosti vašej firmy na internete. Medzi takéto činnosti patrí najmä kontinuita vytvárania obsahu, kvalita obsahu, kľúčové slová, ale aj úprava back-end stránky, referencie a mnoho ďalšieho.³⁵

Tento proces je často zdĺhavý, nie nárazový, čo je jedna z nevýhod proti napríklad rýchlo pôsobiacej PPC a display reklame, ide však viac o symbiózu ako o konkurenciu medzi nimi, keďže display a PPC reklamy majú často za úlohu zákazníkov na web priniesť, a SEO by sa malo zaoberať kvalitou webu, preto nejde o prebiehanie, ale skôr o nutnosť existencie obidvoch súčasne. SEO samo o sebe nezaistí dostatočný tok trafiky, a reklamy, ktoré odkazujú na zlý web sú často len premrhané financie. Pre firmy, ktoré fungujú a chcú ďalej úspešne fungovať na internete a držať krok s dobou, je to ďalšia nevyhnutná nutnosť.

³⁴ DO I NEED A WEBSITE FOR MY SMALL BUSINESS? YES, YOU DO. HERE ARE 8 REASONS WHY. In: *Blue Corona* [online]. 2018, 26. December [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://www.bluecorona.com/blog/do-i-need-a-website/>>

³⁵ SEO – optimalizace pro vyhledavace s výsledky. *Robert Němec* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <<https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>>

2.4.5. Sociálne siete

Pavlíček sa vo svojej knihe *Nová média a sociální sítě* odvoláva na sociológiu, ktorá sociálne siete definuje ako prepojenú skupinu ľudí, ktorí sa navzájom ovplyvňujú, pričom môžu (ale nemusia) byť príbuzní. Sociálna sieť sa tvorí na základe spoločných záujmov, rodinných väzieb alebo z iných, viac pragmatických dôvodov, ako je napríklad ekonomický, politický či kultúrny záujem. V sociálnej sieti prichádza k vzájomnému ovplyvňovaniu a obohacovaniu celej skupiny alebo komunity. Každý jedinec sa narodením stáva členom istej sociálnej skupiny, a jeho príslušnosť k nej ho sprevádza po celý jeho život, prejavuje sa na jeho citoch, chovaní a myšlienkových pochodoch. Keďže sociálne siete otvárajú možnosť zdieľania informácií a nielen zjednodušujú komunikáciu s ostatnými jedincami, môžeme povedať, že internetové sociálne siete prenášajú do digitálneho sveta vzťahy z toho reálneho.³⁶ Z hľadiska marketingu je to tak príležitosť priblížiť seba a svoju komunikáciu k akejsi ľudskosti svojich zákazníkov a zároveň možnosť zhodnotenia často zle pochopenej kamennej tváre „korporácie“.

2.4.6. Facebook

Za zakladateľa tohto celosvetového fenoménu sa považuje Mark Zuckerberg. Už ako 23 ročný študent psychológie mal za sebou vytvorenie a spustenie niekoľkých sietí, ktoré slúžili na socializáciu, alebo na hodnotenie atraktivity ľudí, ako napríklad Facemash. Vo februári 2004 bol po prvý krát Facebook spustený pod názvom „The facebook“, ako sieť určená na zoznamovanie a komunikácie Harvardských študentov. Do 24 hodín sa stihlo registrovať neuveriteľných 1200 študentov. Facebook sa tak začal rozrastať po amerických univerzitách. V auguste 2005 bola zakúpená dodnes známa adresa facebook.com za 200 000 dolárov, v septembri 2005 autorizáciu prihlásiť sa napokon dostali aj stredné školy, a po nich začal Facebook systematicky obchádzať celý svet. V septembri 2006 Facebook prekročil edukačnú sféru a povolil registráciu každého, kto vlastnil e-mailovú adresu. Registrácia dodnes ostáva bez poplatku, Facebook profitoval najmä z nájmu priestoru na reklamu, píše Sarah Phillips pre *The Guardian*.³⁷

³⁶ Pavlíček 2010, s. 125, 126, 127

³⁷ PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook: Sarah Phillips reports on the development of Facebook, from a Harvard social-networking website to a global internet phenomenon. In: *The Guardian* [online]. 2007, 25. Júl [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>

V decembri 2006 bolo na Facebooku registrovaných 12 miliónov účtov. Postupným vývojom Facebook spustil možnosť videa, aplikáciu na iPhone, implementoval funkciu „like“, video hovory, kúpil sociálnu sieť s názvom Instagram, ktorú rozoberiem samostatne, a transformoval sa do momentálne najpoužívanejšieho kanálu používaného na Internete, tak, ako ho známe dnes, píše Christopher McFadden v jeho článku „*History of Facebook*“.³⁸ Ako by sme teda mohli definovať Facebook v rámci využitia marketingu? Bednár akceptuje Facebook ako univerzálnu komunikačnú aplikáciu. Pre jeho veľkosť je používaný celou radou tradičných médií pre komunikáciu s vlastným publikom. Súčasne je dnes už nenahraditeľnou platformou pre propagáciu a pre verejnú komunikáciu. Na Facebooku pôsobia firmy, inštitúcie, neziskové organizácie. Prezentácia na Facebooku je čím ďalej tým viac väčšou nutnosťou.³⁹

Užívatelia Facebooku

Ako certifikát tohto veľikána sociálnych sietí, aktuálne štatistiky pripisujú Facebooku 2 498 miliónov aktívnych užívateľov po celom svete, čo je najviac zo všetkých sociálnych sietí vôbec.⁴⁰ Najviac navštevovaný je používateľmi vo vekovom spektre 25 až 34 rokov, z ktorých je 19 percent mužov a 13 percent žien. Na druhom mieste v distribúcii publika je vekové rozhranie 18 až 24 rokov, kde mužské pohlavie tvorí 14 percent a ženské 10 percent. Vo svete marketingu existuje isté nepochopenie Facebookových používateľov, a to je tvrdenie, že na Facebooku starší ľudia skoro vôbec nefigurujú. V tomto prípade sa opak stáva pravdou, pretože 37,8 percent používateľov má podľa prieskumu má 35 alebo viac rokov.⁴¹

Facebook ako marketingový nástroj

Odpoveď na otázku, prečo práve Facebook by bol ten správny nástroj pre podnik sformuloval portál *Business Queensland* nasledovne: Facebooková stránka podniku má veľa

³⁸ MCFADDEN, Christopher. History of Facebook: Facebook is used by billions of people everyday, but its founders could never have dreamed how big it would become. In: *Interesting Engineering* [online]. 2019, 10. Október [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://interestingengineering.com/history-of-facebook>>

³⁹ Bednár 2011, st. 11

⁴⁰ Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users(in millions). *Statista* [online]. 2020, April[cit.2020-05-06].Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>

⁴¹ Distribution of Facebook users worldwide as of April 2020, by age and gender. *Statista* [online]. 2020, April [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>>

benefitov, z ktorých sa môže zopár zhodovať s tými, ktoré ponúka zároveň aj webová stránka, ale niekoľko z nich ponúka len Facebook sám. Ako príklad dáva do popredia fakt, že veľa marketingových aktivít, ktorých náklady by boli signifikantnejšie vyššie, ak by boli sprostredkované cez iné kanály ako Facebook. Facebook je miesto, kde sa dá publikovať meno, adresa, kontaktné detaily, produkty a služby podniku. Taktiež poskytuje priestor pre informácie o histórii podniku, jeho zamestnancov a veľa ďalších aspektov, ktoré by mohli pomôcť prilákať Facebookových používateľov a vytvoriť v nich záujem o podnik.

V neposlednom rade poskytuje možnosť zdieľať obrázky a videá, ktoré slúžia ako spôsob komunikácie a interakcie s publikom. Nezaháľa ani pri zákazníckej podpore a možnosti premiestniť trafiku publika na webstránku. To všetko je možné nielen vďaka existencii stránky, ale aj presnému zacieleniu na záujmy a iné demografické prvky cieľovej skupiny cez reklamy, ktorým Facebook poskytuje priestor.⁴²

2.4.7. Instagram

Za zakladateľov Instagramu považujeme Kevina Systroma a Mikea Kriegera, ktorý sa pripojil o niečo neskôr. Začiatok a nasledovný boom aplikácie znie ako rozprávka napísaná priamo v Silicon Valley. Začiatky nápadu vznikli v marci 2010, keď sa Systrom stretol s dvomi potenciálnymi investormi, ktorým svoj nápad predstavil a následne dohodol stretnutie. Po prvom stretnutí sa rozhodol, že to riskne, a začne sa venovať Instagramu v plienkach naplno. Opustil svoju predchádzajúcu pozíciu v Burbn, a do dvoch týždňov dokázal získať od investorov fond v hodnote až 500 000 dolárov. Instagram bol prvýkrát spustený 6. októbra 2010, a v ten istý deň dokázal získať 25 000 používateľov, čo ho vyšvihlo na prvé miesto v rebríčku zadarmo aplikácií pre zdieľanie fotiek. Pomocou rapídneho rastu používateľov získala aplikácia nespočetne investorov a kupcov vrátane Marka Zuckerberga, vlastníka Facebooku, ktorý v apríli 2012 kúpil Instagram za 1 miliardu dolárov s tým, že manažment ostane nezávislý. Počet používateľov sa vtedy pohyboval okolo 27 miliónov.⁴³ Počet používateľov dodnes neustále rastie, zatiaľ čo si udržiava svoju minimalistickú štruktúru bez zásadných zmien. Instagram by sa dal popísať, ako jednoduchá aplikácia

⁴² Benefits of Facebook for business. In: *Business Queensland* [online]. 2016, 21. November [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/facebook/benefits>>

⁴³ BLYSTONE, DAN. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB). In: *Investopedia* [online]. 2019, 19. Máj [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>

slúžiaca na zdieľanie fotiek a videí pre počítače a mobilné zariadenia. Znie to celkom jednoducho a prvoplánovo, tak prečo práve táto aplikácia zožala neuveriteľný úspech?

Portál InstaZood ho pripisuje hneď niekoľkým vlastnostiam:

- Instagramové filtre majú schopnosť premeniť obyčajnú fotku na neobyčajnú
- Ľudia nechcú čítať dlhé texty, viac ich zaujíma sledovanie videí
- Aplikácia je jednoduchá a nesplošná
- Sústreďuje sa na robenie jednej veci poriadne, namiesto robenia veľa vecí slabšie
- Neobsahuje kvantum reklám, nič na používateľa počas používania nevyskakuje⁴⁴

Okrem toho by som osobne zahrnul dnes už zaužívaný systém príbehov, ktorý je praktický, rýchly a veľmi vyhovuje dnešnej dobe rýchleho konzumovania informácií.

Používatelia Instagramu

Na Instagrame sa momentálne nachádza zhruba 1 miliarda aktívnych používateľov.⁴⁵ Najviac ju navštevuje veková skupina 25-34 rokov. Tvoria celkom 35 percent aktívnych používateľov.

Za nimi nasleduje veková skupina 18-24 s 29 percentami a 35-44 s 16,6 percentami. Na Instagrame figuruje značne menšie množstvo používateľov, ktorých by sme mohli zaradiť ako starších: veková kategória nad 44 rokov reprezentuje 13,5 percent celkových používateľov.⁴⁶

⁴⁴ The History of Instagram. In: *InstaZood* [online]. 2018, 10. August [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/>>

⁴⁵ Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users (in millions). In: *Statista* [online]. 2020, April [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>

⁴⁶ Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age group. In: *Statista* [online]. 2020, April [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>

Instagram ako marketingový nástroj

Ako sme si už povedali, na Instagrame sa momentálne nachádza približne 1 milión používateľov, a nie len preto by sme sa mali zamyslieť, prečo tam nie sme. Ako aj pri Facebooku, aj pri Instagrame vzniká nepravdivé tvrdenie, že Instagram je iba pre mladých. Až 60 percent dospelých používa práve túto aplikáciu, a 25 miliónov podnikov si to uvedomilo, a založilo si účet. Dôkaz, že zmysel to reálne má, potvrdzuje aj tvrdenie redaktorky menom Alicia Collins z portálu *HubSpot*. V článku hovorí až 80 percent Instagramových používateľov sleduje práve účet business účet, a až 72 percent z nich informuje, že si zakúpili produkt, ktorý zazreli na tejto platforme.⁴⁷ Áno, komunikácia pomocou Instagram nástrojov sa môže zdať bizarná, ale na konci dňa to len zdanie je - tvrdí tak množstvo výskumov. Adaptácia na dnešnú dobu môže byť voliteľná, ale pre spoločnosti, ktoré majú za cieľ rásť, predávať a oslovovať nových zákazníkov je tento typ komunikácie skoro až nutnosťou.

2.4.8. Youtube

Vo februári 2005 začali traja zamestnanci firmy PayPal pracovať na stránke, ktorá bude môcť zdieľať zadarmo videá konkrétneho typu. Išlo o stránku s názvom Youtube, a stáli za ňou Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim. Najprv malo ísť o stránku na spoznávanie a randenie, bohužiaľ sa stránke nedarilo, preto sa zakladatelia rozhodli transformovať stránku na platformu, ktorá zadarmo zdieľa videá. Ako to už býva, nahrávanie a pozeranie videí sa dočkalo neskutočného úspechu, už v septembri 2005 prvé video dosiahlo 1 milión videní – išlo o futbalového hráča Ronaldinha, ktorý dostal nové kopačky od Nike, čo samozrejme preukázalo potenciál pre propagáciu. To všetko sa udialo ešte počas beta verzie stránky.

V decembri 2005 sa vďaka investícii Sequoia Capital konečne spustila riadna stránka – o tomto čase Youtube registroval 8 miliónov videní za deň. Stránka začala postupne uzavierať dohody s producentskými spoločnosťami, ktorým Youtube pomohlo k vstupu do digitálneho veku. V októbri 2006 Google zaregistroval tento rastúci fenomén, a skúpil Youtube za 1,65 miliarda dolárov. V júni 2007 Youtube spustil svoju mobilnú stránku, v tom istom mesiaci, ako vyšiel iPhone model. V rámci progresu sa Youtube ponúкло slúžiť

⁴⁷ COLLINS, Alicia. Instagram Marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <<https://www.hubspot.com/instagram-marketing>>

aj ako médium pre politické debaty a činnosti s ním spojené. Rok 2007 taktiež znamenal začiatok spustenia reklám na Youtube a platenie „bežných“ ľudí, ktorí vytvárali vlastný obsah, dnes už známi pod menom youtuberi. Behom 2010, Youtube spustila svoj vlastný reklamný formát s názvom TrueView, ktorý povolil preskočenie reklám po piatich sekundách. V roku 2011 bol spustený Youtube live, ktorý umožňoval živé premietanie pre kanály – športové podujatia, oslavy, správy, svadby, atď. V rámci adaptácie doby vznikli mnohé ďalšie aditíva typu Youtube Kids – videá pre deti, Youtube gaming – streamovanie hier a pod.⁴⁸

Používatelia Youtube

Youtube, dnes najznámejšia webová stránka na pozeranie a uploadovanie videí, má dnes okolo 2 miliardy aktívnych používateľov. Každú hodinu sa na stránku nahrá okolo 500 hodín obsahu, a každý deň sa ho pozrie až 1 bilión hodín.⁴⁹ V Česku je napríklad aktívnych až 5,6 milióna používateľov.⁵⁰

Youtube ako marketingový nástroj

Tak ako aj u Instagramu, už len číslo aktívnych používateľov, ktoré stále rastie, by nás malo viesť k polemizácii o účasti tohto fenoménu. Youtube nielenže obsahuje niekoľko jedinečných formátov reklamy, ale existuje aj možnosť influence marketingu. Čím ďalej, tým viac marketérov začleňuje Youtube do svojich marketingových stratégií. Keďže táto platforma ponúka najmä komunikáciu pomocou videí (niektoré sa nedajú preskočiť), nesie so sebou veľký kreatívny potenciál. Okrem kreativity však exceluje aj v cílení, ktoré dokáže cieľiť na človeka okrem demografických údajov aj pomocou Youtube histórie, čo môže byť u špecifických cieľových skupín kritické. Veľa firiem dokonca komunikuje pomocou vlastného Youtube účtu, čo, aj keď trochu náročnejšie ako u ostatných sietí, môže byť viac

⁴⁸ LESKIN, Paige. YouTube is 15 years old. Here's the incredible story of the website's early days, and how it rose to become the world's most popular place to watch video. In: *Business Insider* [online]. 31. Január [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>>

⁴⁹ IQBAL, Mansoor. YouTube Revenue and Usage Statistics (2020). In: *Business of Apps* [online]. 2020, 24. Marec [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>>

⁵⁰ LORENC, Jakub. Social Media stats and demographics in the Czech Republic. In: *LinkedIn* [online]. 2018, 11. November [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-stats-demographics-czech-republic-jakub-lorenc>>

než efektívne. Dnešným trendom sú napríklad tutoriály, a hodnotenia produktov, ktoré môžu odkazovať na produkty na konci videa, tak ako to často býva s referenciami v blogoch.

2.4.9. TikTok

Táto pomerne nová aplikácia je produktom Čínskej spoločnosti ByteDance, ktorá vlastní viacero sociálnych sietí. TikTok slúži ako sociálna sieť, kde používatelia zdieľajú krátke videá rôznych kategórií - od spievania na playback až po komické skity a populárne výzvy. Dnes má TikTok vyše 1,5 milióna stiahnutí. Vznik TikToku dátujeme do roku 2016, keď v septembri Zhang Yiming, CEO Bytedance, spustil predchodcu aplikácie Douyin v Číne. Išlo o podobný formát aplikácie, jej základom boli práve krátke videá, čo nebolo pre Čínu nič nové, ale táto aplikácia do roku nazbierala 100 miliónov užívateľov a 1 bilión videní ich videí každý deň. V Septembri 2017 sa Zhang rozhodol expandovať na medzinárodné trhy pod novým menom – TikTok. Na trhu vtedy existovala podobná, vtedy úspešná aplikácia menom Musical.ly. ByteDance sa rozhodlo v novembri 2017 konkurenciu kúpiť za 1 bilión dolárov. Do augusta 2018 fungovali aplikácie rovnako, no ByteDance sa rozhodol aplikácie spojiť do jednej, ponechávajúc si názov TikTok. Profily z Musical.ly sa následne preniesli na jednu aplikáciu. Keďže veľkú časť činnosti aplikácie tvorí práve hudobný doprovod, či organicky alebo nie, určité pesničky sa stali virálnym hitom, a veľa umelcom pridala na sláve.⁵¹ A ako to už býva, TikTok vytvoril ďalšiu vlnu nových influencerov, značnú časť v Amerike.

Používatelia TikToku

Momentálne sa na TikToku vyskytuje 800 miliónov používateľov z čoho 150 miliónov sa nachádza v Číne, používajúc už spomínaný Douyin. Nie je sa čomu čudovať, že 41 percent používateľov sa pohybuje vo vekovom spektre 16 až 24. Maryam Mohsin taktiež uvádza, že až 90 percent používateľov aplikáciu používa denne.⁵²

⁵¹ LESKIN, Paige. Inside the rise of TikTok, the viral video-sharing app whose ties to China are raising concerns in the US. In: *Business Insider* [online]. 2020, 23. Január [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/tiktok-app-online-website-video-sharing-2019-7>>

⁵² MOHSIN, Maryam. 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020 [Infographic]. In: *Oberlo* [online]. 2020, 17 Február [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <<https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>>

TikTok ako marketingový nástroj

Aj keď je TikTok pomerne nová a pre marketing menej zaužívaná aplikácia, marketing si vždy nájde svoju cestu. Okrem klasickej formy výzvy, hashtagov a influencer marketingu v kombinácii propagáciou produktu však prišli nové možnosti, ktorých sa možno chytiť. Vytváranie tzv. facefilterov, chytľavých zvukových stôp, tancov a celkovo nový priestor pre originalitu určite každého nadchnutého marketéra poteší.

2.5. SWOT Analýza

SWOT analýzu chápeme ako celkové zhodnotenie podniku z pohľadu jeho slabých a silných stránok, príležitostí a ohrození.⁵³ Jej výstup by mal pomôcť analyzovanému podniku vybrať správny smer pre budúce fungovanie z hľadiska zlepšovania.

Príležitosti a hrozby

Tieto dve zložky primárne slúžia na analyzovanie externých faktorov. Vedenie spoločnosti by malo vedieť rozpoznať hlavné príležitosti a hrozby, ktorým spoločnosť čelí. Účelom tejto analýzy je donútiť manažéra predpokladať trendy, ktoré môžu mať kruciálny dopad na firmu.⁵⁴

Príležitosti

Kotler vidí príležitosti tam, kde môže spoločnosť vďaka silným stránkam využiť zmeny v okolitom prostredí vo vlastný prospech. Manažér by mal jednotlivé príležitosti vyhodnotiť podľa potenciálnej príležitosti a pravdepodobnosti, že podnik v tomto prípade uspeje. Nestáva sa často, že firmy dokážu nájsť ideálne príležitosti a podmienky, ktoré presne odpovedajú ich cieľom a prostriedkom. Okrem benefitov nesú príležitosti a ich využitie svoje riziká. Pri vyhodnotení je na manažérovi, aby rozhodol, či očakávané výnosy za dané riziká stoja. Vo veľa prípadoch môže trend či vývoj predstavovať príležitosť tak isto,

⁵³ Kotler 2013, s. 80

⁵⁴ Kotler 2007, s. 97

ako hrozbu. Príležitosťami môžu byť faktory ako je napríklad hospodárska klíma, demografické zmeny, trh či technológia.⁵⁵

Hrozby

Nie všetkým hrozbám by mala byť venovaná istá pozornosť alebo obavy. Je na manažérovi, akú pravdepodobnosť jednotlivým hrozbám pripisuje, ako odhadne ich potenciálne škody, ktoré môžu nastať a na základe toho určiť, na ktoré konkrétne hrozby by sa mala spoločnosť najviac zamerať – ktoré považuje za najpravdepodobnejšie a potenciálne najničivejšie z nich. Postupuje sa vypracovaním plánov, ktoré by sa s nimi mali vysporiadať.

Medzi hrozby zaradujeme faktory ako konkurenčná aktivita, tlak zo strany distribučných kanálov, demografické zmeny, či politiku.⁵⁶

Slabé a silné stránky

Kotler sa domnieva, že slabé a silné stránky v SWOT analýze nezahŕňajú všetky charakteristické rysy obchodnej spoločnosti, ale len tie, ktoré majú vzťah ku kritickým faktorom úspechu spoločnosti. Slabé a silné stránky sú relatívne, nie absolútne - silné stránky by mali byť založené na faktoch. Teda slabé a silné stránky sú práve tie, ktoré majú najväčší vplyv na úspech organizácie. Meriame ich v porovnaní s konkurenciou.⁵⁷

⁵⁵ Kotler 2007, s. 98

⁵⁶ Kotler 2007, s. 97

⁵⁷ Kotler 2007, s. 98, 99

PRAKTICKÁ ČASŤ

3. Predstavenie podniku HORS

3.1.1. História podniku

Jiří Šašínska-HORS Hodonín (ďalej len „HORS“) je jediný výrobca rokových cukrovín v Českej republike, ktorý ako avizuje i názov podniku, skrýva zaujímavý príbeh zakladateľa a jediného vlastníka p. Jiřího Šašínsku. Dodnes podniká ako živnostník, čím len podtrhuje svoj pohľad na podnikanie. Osobne a vlastným majetkom garantuje kvalitu svojich výrobkov, ktoré dodáva na domáci, ale i svetový trh. S oficiálnym podnikaním začal v roku 1991, v rannom období trhového hospodárstva, ale stojí za spomenutie, že už pred rokom 1989 podnikal ako drobný podnikateľ. Doma varil jednoduché cukrovinky (turecký med, pena žužo), ktoré sa následne snažil predávať na organizovaných „kolotočoch“ (poutě). Prvým výrobkom v sortimente sa stala plochá roková lízanka s niekoľkými obrázkami ovocia. Možno je teraz vhodné pár slovami popísať, čo je roková lízanka, resp. roks, pretože i to je súčasťou mojej SWOT analýzy.

Roks je špecifický druh tvrdej cukrovinky, ktorá vyzerá ako placka kruhového tvaru so vzorom. Vyrába sa miešaním cukru a škrobového sirupu, do vzniknutého „cesta“ sa primiešavajú farby, arómy a iné ingrediencie. Takéto ochutené cesto sa ďalej spracováva do jednotlivých vzorov lízaniek a bonbónov ako ho poznáme. Vďaka použitiu takejto inovatívnej technológie spracovania cukru do formy lízaniek, získal HORS v 90 rokoch minulého storočia významné miesto nielen na českom, ale i európskom trhu. Postupne začal vyvážať do viac ako 20 krajín celého sveta (Nemecko, Belgicko, Holandsko, Egypt, Grécko, Austrália atď.). Bolo to obdobie, keď stačilo vyrábať kvalitný výrobok za dobrú cenu a bez veľkej konkurencie bol zabezpečený odbyt. Podnik postupne atakoval obrat okolo 100 miliónov, pracovalo sa denne v dvoch smenách. Veľkou zmenou a ohrozením sa pre HORS stal vstup Českej republiky do EU v roku 2004, nakoľko na trh vstúpilo veľké množstvo lízaniek lacného typu (Argentína, Turecko, Poľsko), na ktoré HORS na domácom trhu veľmi ťažko reagoval (i z dôvodu dotácií cukru u niektorých konkurentov). Obrat padol na polovicu a dá sa povedať, že do dnešného dňa stagnuje

na obratoch okolo 42 miliónov. Posledné tri roky dokonca zaznamenáva negatívny zostup, ako naznačuje príloha číslo 1. Ako uvediem v nasledovných kapitolách, jedným z dôvodov je absencia marketingových nástrojov, plánovanie cieľov a vlastne neexistencia marketingového rozpočtu. A preto sa v mojej práci chcem venovať návrhu pomerne jednoduchého plánu komunikácie značky HORS na domácom trhu.

Rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tržby v tis	52 434	49 788	53 395	48 035	45 644	42 000

Obrázok číslo 1, Vývoj obratu firmy Hors v tis. czk, zdroj: Príloha 1

3.1.2. Sortiment

HORS od založenia spoločnosti zostáva špecialistom na nečokoládové cukrovinky (lízanky a cukríky), sortiment z hľadiska technológie výroby výrazne nerozširuje, atraktivitu svojich výrobkov sa snaží zabezpečiť novými, trendovými príchuťami, balením a novými obrázkami v rokových lízankách.

Základný sortiment:

- o ploché, rokové lízanky



Obrázok číslo 2, Plochá roková lízanka, zdroj: <<https://www.hors.cz/galerie-lizatka-plocha/>>

Najdôležitejší typ výrobku v HORSe, vďaka ktorému sa spoločnosť etablovala na rôznych trhoch vo svete. Technológia výroby roksu umožňuje do lízanky „vkresliť“ rôzne typy obrázkov, takže inovácia a atraktivita pre spotrebiteľa je neustále zabezpečená. Vyrába sa vo viacerých gramážach (10g, 20g), v baleniach (dóza, vrecúško, predajný displej) a s rôznymi obrázkami (ovocie, kvetiny, zvieratká a pod).

- o **guľaté lízanky**



Obrázok číslo 3, Guľatá lízanka, zdroj: <<https://www.hors.cz/galerie-lizatka-kulata/>>

Väčšina ľudí si pod pojmom lízanka predstaví guľatý tvar lízanky. Tento typický tvar nemôže chýbať ani v sortimente HORS, vyrába sa pod názvom Kuli Kuli. Technológia výroby je jednoduchšia, preto sa na českom trhu vyskytujú desiatky konkurenčných lízaniek z celého sveta, častokrát za veľmi nízke ceny. I z tohto dôvodu Kuli Kuli dopĺňa sortiment, nie je ambíciou výrazne ho podporovať. Takisto sa vyrába v rôznych príchuťach a baleniach.

- o **roksové cukríky**



Obrázok číslo 4, Tvrdý cukrík, zdroj: <<https://www.hors.cz/galerie-mini-lizatka/>>

Tak ako názov napovedá, roksové cukríky sú vlastne roksové lízanky bez tyčinky. Sú balené v 90g vrecúškach. Na českom trhu sú takisto veľmi obľúbené, zo sortimentu HORS cukríkov najpredávanejšie. Majú jednotnú príchuť, ovocnú. Podnik ich vyrába pre maloobchodné siete Coop a Albert pod privátnou značkou.

- o **drops**



Obrázok číslo 5, Roksový cukrík, zdroj: <<https://www.hors.cz/galerie-bonbony/>>/

Tvrde cukríky sú cukríky bez obrázku (na rozdiel od roksových cukríkov). Tu HORS ponúka rôzne druhy príchutí (citrón, mentol, pomaranč, lesná zmes..), najpredávanejšou príchuťou sú Karamely. Gramáž Vreciek je zvyčajne 90g.

- o **ovocné špalky,**



Obrázok číslo 6, Ovocný špalok, zdroj: <<https://www.hors.cz/galerie-spalky/>>

Ide o roksové lízanky bez obrázku, ale v tvare tyčinky- špalíku. Je individuálne zabalené v celofáne. V rôznych príchuťach, balené do dózy.

- o **výrobky sugar free.**

Sugar free výrobky HORS sú najnovšou produktovou radou, ktorá vznikla na základe rastúceho záujmu o cukrovinky bez cukru. Vďaka svojej vlastnej receptúre

HORS môže ponúknuť sugar free výrobky v tvare roksových lízaniek s obrázkom, Kuli Kuli i dropsoch. Predaj tejto rady postupne rastie.

3.1.3. Významní odberatelia a dodávatelia

Krátke zhodnotenie v tejto kapitole začneme zákazníkmi, odberateľmi. Táto kategória totižto výrazne ovplyvňuje úspech, či neúspech podniku v oblasti tržieb a zisku. Môžete mať vynikajúci výrobok, ale keď ho nedostanete k cieľovému spotrebiteľovi, je problém. Najväčší odberatelia na domácom trhu sú maloobchodné reťazce: Tesco, Ahold, Globus, Kaufland, Makro a domáca sieť Jednôt- Coop. Ich podiel na obrate prevyšuje 50 %. Vyjednávací sila voči menším a stredným podnikom je veľká. Nedokonalá legislatíva zhoršuje podmienky pre spoluprácu, pravidlom je každoročná požiadavka na vylepšenie cien a pod. V prípade nedohody sa riskuje ukončenie spolupráce a prípadná strata v obrate sa môže pohybovať v desiatkách percent. Brániť sa dá len inovatívnosťou a atraktivitou výrobkov, tak aby reťazec, významný zákazník mal dôvod tovar na regáloch ponechať. Na rozdiel od odberateľov je vyjednávací sila dodávateľov (suroviny, služby, logistika) zvládateľná. Vďaka „liberalizácii“ výroby cukru v Európskej únii cena cukru padla a výrobcovia ponúkajú nadbytočné zásoby. Cukor zostáva najdôležitejšou zložkou na výrobu cukrovín v HORSe. Ako na cukor, tak aj na ostatné dodávateľské služby má podnik zaistených náhradných dodávateľov.

3.1.4. Distribučná politika

Vývoj distribučnej politiky sa od založenia podniku vyvíjal rôznymi smermi. Do roku 2010 bola snaha o 100 % kontrolu distribúcie prostredníctvom vlastných obchodných zástupcov, ktorých sieť pokrývala celú Českú republiku. Obchodní zástupcovia robili objednávky u veľkoobchodných i maloobchodných zákazníkov, tovar u nich vyložili priamo z auta, pri väčšej objednávke bol tovar zavezený priamo z podniku prostredníctvom externej logistickej firmy. Vznikajúce reťazce zakladali svoje centrálné sklady, kde po odsúhlasení spolupráce, vozil HORS tovar na priamo, z podniku. Práve prudkým rozvojom maloobchodných reťazcov a vstupom Českej republiky do Európskej únie sa ekonomika vlastnej obchodnej siete obchodných zástupcov zhoršila, čo malo za následok pretransformovanie do distribučných kanálov, ktoré sú v HORSe dodnes. Na distribúcii výrobkov do reťazcov a sa dohodla s celoplošným distribútorom cukrovín firmou Soco

CZ, ktorá disponuje vlastnou sieťou obchodných zástupcov. Vďaka distribúcii viacerých značiek v tejto firme, sú náklady na obchodných zástupcov rozdelené medzi ne a ekonomika tak dáva zmysel. Čo sa týka tzv. tradičného trhu, HORS využíva priamy predaj cez telefón z kancelárie. V prípade potreby vycestuje na dohodnutie podmienok obchodný riaditeľ.

Rozvoz tovaru sa uskutočňuje externým logistom zo skladu v podniku. Dodacia doba k odberateľovi je 2-3 dni, po obdržaní objednávky. Reťazce, ako bolo spomenuté sú servisované firmou SOCO CZ, ktorá si mesačne dopĺňa svoje zásoby podľa predajov.

3.1.5. Cenová politika

Cenová politika je samozrejme vždy závislá od kalkulácií nákladov a pohyblivej marže, ktorá okrem iného zohľadňuje požiadavky vlastníka podniku na zisk. Kalkulácie sú „tajnou“ informáciou pre pracovníkov, k dispozícii ju má samozrejme majiteľ. Pre potreby managmentu a ostatných pracovníkov je tak od majiteľa k dispozícii tzv. skladový cenník - cenník najnižšie možných cien, ktorý je východiskovým materiálom pre zostavenie základného cenníka výrobkov HORS. Ten zostavuje obchodný riaditeľ tak, aby následne mohol poskytnúť zľavy alebo bonusy pre odberateľa. Základný cenník tiež zohľadňuje konkurenčné ceny na trhu, aby výrobky boli cenovo konkurencieschopné. K úprave cien sa pristupuje maximálne jedenkrát ročne, záleží na vývoji jednotlivých vstupov do výroby. Z materiálových nákladov sú najdôležitejšie dve položky: cukor a glukózový sirup.

3.1.6. Promotion - politika podniku

Jednotlivé komunikačné nástroje podniku si rozoberieme výraznejšie v analýzach, tu sa v skratke pozrieme na ostatné časti promotion. Treba hneď na začiatku povedať, že HORS na toto „P“ marketingového mixu rokmi postupne „rezignoval“.

V podniku dodnes nie je samostatné oddelenie marketingu, ani len jeden špecializovaný pracovník. Preto sa nezostavuje ani ročný marketingový plán, nie sú stanovené marketingové ciele a ani samostatný rozpočet. Ak sa niečo „udeje“, ide o spontánnosť alebo náhodilosť, vychádza sa z aktuálnych potrieb. S návrhmi väčšinou prichádza obchodné oddelenie. I preto viac ako 80 % marketingových výdajov je použité na podporu predaja výrobkov v obchodných reťazcoch. Toto je viac menej vynútené zo strany reťazcov, ide o výdaje na zobrazenie výrobkov v ich letákoch, kde sa veľmi ťažko

podporuje značka alebo vizualita výrobkov. Letáky sú komunikačným nástrojom reťazca, ktoré si ale nákladovo dajú zaplatiť dodávateľmi. V letáku, kde je viac ako 100 produktov od rôznych výrobcov, sa tak dá ťažko niečo ovplyvniť. Jediným podporným, predajným argumentom je tak zľava na výrobok, ktorá môže ovplyvniť spotrebiteľa, aby o kúpe výrobku uvažoval.

Za posledné tri roky sa tak na zvyšku marketingových výdavkov (cca 20 %) podieľajú náklady na účasť podniku na medzinárodnej výstave ISM (medzinárodná výstava cukrovínok), ktorá sa každoročne uskutočňuje v nemeckom meste Kolín. Účasť je základným podporným faktorom k podpore exportu výrobkov podniku. Tu sa v priebehu štyroch dní prezentujú nielen novinky, ktoré HORS prichystal, ale prichádza i k podpore vzájomných kontaktov s zahraničnými partnermi, resp. k naviazaniu nových kontaktov do budúcej spolupráce. Ako vidieť, náklady na komunikáciu smerom k cieľovým skupinám (deti a matky), ktoré si presnejšie definujeme a rozoberieme neskôr, sú v HORSe keď nie na nule, tak veľmi malé.

Mojim názorom je, že doterajšie ignorovanie tohto „P“ v marketingovom mixe dlhodobo spôsobuje i negatívny trend v poklese predajov za posledné tri roky.

3.2. SWOT analýza podniku HORS

Po rozhovoroch s pracovníkmi HORSu a vlastnom pozorovaní, dopadla spracovaná SWOT analýza nasledovne:

Silné stránky

- Flexibilita, rýchlosť a individualita výroby rokových lízaniek, možnosť rýchleho vývoja novinky s novým obrázkom, reagujúcim i na krátkodobý trend na trhu
- Dlhodobá prax manažmentu vďaka 30 rokom na českom trhu
- Stabilita ľudských zdrojov v podniku
- Osoba majiteľa a jeho schopnosti vývoja nových technologických postupov
- Stabilita najväčších odberateľov (reťazce)
- Rozloženie tržieb z predaja - český trh versus export (50 :50)

Slabé stránky

- Skoro nulová marketingová orientácia podniku, neexistencia plánovania, rozpočtu, oddelenia atď.
- Zastaralá technológia, málo inovácií v automatizácii výroby
- Slabšia distribúcia na čerpacích staniciach
- Slabšia práca s dizajnami výrobkov, celkový layout značky HORS

Príležitosti

- Jediný český výrobca lízaniek, rastie záujem o české výrobky
- Nový trend “sugar free“ výrobkov, v súčasnosti len HORS má vyvinutú rokovú lízanku „sugar free“
- Rastie záujem o nákup výrobkov cez e-shopy, HORS dodnes e-shop nerozbehol...
- Nový trend i v súvislosti s používaním prírodných aróm a farbív vo výrobe

Hrozby

- Neustály tlak na znižovanie predaja výrobkov z cukru, resp. trend tzv. zdravého spôsobu života
- Koncentrácia maloobchodu do aliancií, reťazcov a pod (slabšia pozícia pri vyjednávaní)
- Ekonomická sila hlavných konkurentov (Chupa Chups, Nimm2)
- Rastúci import lacných variánt lízaniek z trhov, kde je export výrobkov vyrobených z cukru dotovaný štátom (Argentína, Turecko)
- Započatie efektívnej komunikácie iných konkurentov

3.3. Analýza súčasnej komunikácie podniku

Webová stránka

Webová stránka spoločnosti HORS bola naposledy inovovaná v roku 2018. Jej celkový dizajn a farby nekorešponujú či už s farbami firmy, a v zákazníkoch príjemne nerezonuje. Okrem farebných obrázkov na stránke dominuje klasický štýl čierneho na bielom, ktorý býval častý v B2B segmentoch, a práve tento návrh sú v dnešnej dobe internetu skôr minulosťou, ako osvedčenou kombináciou. Landing page, teda prvé

informácie, ktoré sa nám po zadaní stránky do prehliadača dostanú, nás zavedie na podstránku „O nás“, čo považujem za druhoradú záležitosť, nie ako prvá vec, ktorú na stránke vidíme, alebo ktorá by mala zákazníka osloviť a stimulovať. Síce obsahuje banner výrobkov HORSu, je však nekliknuteľný. Na túto podstránku nás tiež dostane klik na logo spoločnosti v ľavom hornom rohu, v prahom rohu sa nachádza primálá ikonka Facebooku, ktorá zákazníka presmeruje na firemný profil. Ďalšie podstránky, na ktoré máme možnosť sa prekliknúť sú certifikáty, galéria, katalóg, kontakt a zmena jazyka. Podstránka certifikáty obsahuje certifikáty relevantné k výrobe, tiež to považujem za menej podstatnú informáciu pre B2C segment, nie hodnú podstránky, ale v rámci B2B segmentu je užitočná. V galérii nájdeme obrázky dizajnov produktov, po rozkliknutí sa nám však dostane len zväčšeného obrázku a názvu s podtržníkom a číslou, ktorý slúži na nákup v B2B segmente, čo môže nového zákazníka zmiasť.

V ďalšej podstránke s názvom katalóg sa dostávame k produktom samotným, nevidím problém s priehľadnosťou stránky, produkty sa nachádzajú v svojich náležitých kategóriách, podstránka taktiež umožňuje hľadať podľa viacerých kritérií. Po rozkliknutí jednotlivého produktu sa nám dostáva dostatok informácií a ilustrácií, taktiež sa však jedná o formu B2B nákupu, kde stránka nefunguje cez košík a platenie na stránke, ale objednať sa dá iba cez kontaktovanie e-mailom. V podstránke kontakt nájdeme kontaktné informácie, adresu a možnosť ihneď zaslať e-mail. Posledná podstránka slúži na zmenu jazyku stránky, máme možnosť zmeny na anglický a nemecký jazyk, čo hodnotím pozitívne a považujem za necesitu, keďže podnik vyváža do viacerých zahraničných krajín. Stránka v nemeckom jazyku neobsahuje možnosť pozretia katalógu, táto podstránka by mala byť momentálne pripravovaná. V päte stránky nájdeme adresu podniku, odkaz na ochranu osobných údajov a odkaz na tvorcu tejto webovej stránky.

Facebook HORS

Stránka HORS figuruje pod názvom Jiří Šašinka – HORS. Jedná sa o meno súčasného majiteľa podniku a názov podniku. Takýto názov môže vytvoriť problém nielen v identifikácii, ale aj v hľadaní tejto stránky. Profilová fotka tvorí logo firmy, čo je bežné a nutné pre podnik komunikujúci na Facebooku, titulná strana sa nesie v rozdielnom štýle – jedná sa o graficky špatne spracované portfólio s claimom napísaným ťažko čitateľným fontom. Informácie o stránke a podniku sú základne vyplnené, obsahuje odkaz na webovú stránku. Momentálne obsahuje dohromady 5 príspevkov, z toho 3 špatne spracované

inzeráty na brigádu a 2 produktové príspevky v rámci pokusu o vytvorenie albumu nesúci názov Katalóg. Stránka má momentálne 48 fanúšikov. Všetka aktivita podniku na Facebooku sa odohrála v roku 2017. Na iných platformách nemajú účet ani založený.

Zhrnutie

Spoločnosť HORS nielenže nemá vyhradený marketingový rozpočet, ale zdržuje sa akejkoľvek komunikácie alebo reálnej reprezentácie na Internete. Ako som spomenul v teoretickej časti, webová stránka a komunikácia na sociálnych sieťach funguje ako vizitka firmy, a veľké percento či už potenciálnych B2B alebo B2C zákazníkov si túto ideológiu zastáva a osočuje. Firma nielenže prichádza o potenciálnych zákazníkov, ale ich absenciu komunikácie môže nahrádzať konkurencia, ktorej sa dostáva možnosti prebrania aj súčasných zákazníkov.

3.4. Analýza konkurenčných komunikačných aktivít

3.4.1. Bombi

Jedným z aktuálnych konkurentov lízaniek HORS je značka Bombi. Pod Bombi patrí viac typov cukroviniek, HORS by mali konkrétne zaujímať Bombi lízanky, ktoré sú tiež roksové. Jedná sa o slovenského výrobcu IDC Holding, pod ktorého spadá veľa populárnych produktov, ako je Mila, Horalky, Tatranky, Kávenky, Kakaové rezy a veľa ďalších. České produkty Bombi môžeme nájsť len na stránkach IDC Holdingu, kde figurujú najmä z B2B dôvodov. Navzdory tomu, že Bombi nemá ani slovenskú či českú webovú stránku, či profil na sociálnych sieťach, sa tu produktu darí vďaka jeho kvalite a hlavne veľkosti a vplyvu výrobcu, ktorý dokáže dostať produkt všade, kde je treba. Bombi síce disponuje maďarskou webovou stránkou a Facebookom, ale ten ostáva naďalej irelevantným pre český trh, vytvárajúc tak príležitosť pre HORS. U Bombi nie je zaznamenaný za posledný rok žiadny záznam o komunikácii značky, predpokladáme teda, že nekomunikoval.

3.4.2. Nimm2

Medzi konkurenciu HORS zaraďujem aj značku Nimm2. Jedná sa o nemeckého výrobcu Storck, ktorý disponuje silnými značkami, ako je napríklad Merci, Toffife alebo Knoppers. Aj keď Nimm2 má v sortimente lízanky, je v Česku populárnou značkou najmä vďaka cukríkom, ktoré oproti lízankám marketingovo podporujú. Predpokladá sa, že lízanky tvoria najmenší obrat. Nimm2 taktiež nepôsobí na sociálnych sieťach, produkty sa dajú nájsť na stránke výrobcu. Agentúra Nielson Admosphere zaznamenala za rok 2019 a súčasný rok 2020 aktivitu sústredenú do televízie, kde v cenníkovej cene utratil Storck Česká republika až 156 miliónov českých korún, pretláčajúc najmä produkt Gummi a Gummi Happies. Čísla sú dostupné v prílohe 2.

3.4.3. Chupa Chups

Za najväčšieho konkurenta vôbec pokladá HORS giganta s názvom Chupa Chups. Ich výrobcom je spoločnosť Perfetti Van Melle, pod ktorú spadá napríklad Mentos, alebo Smint. Chupa Chups je jediná značka na českom trhu, ktorá predáva lízanky a komunikuje na profesionálnej úrovni, nadlinkovo aj podlinkovo. Má silné zastúpenie na Facebooku, Youtube, Instagrame a dokonca sa minulý rok objavili aj na TikToku s virálnym #lololochallenge, ktorý získal viac ako 2 milióny videní a 3 400 účastníkov.⁵⁸ Webovú stránku momentálne prerábajú. Na sociálnych sieťach si vytvorili jednotnú prezenciu, ktorú posledné roky využíva na cielenie pre lízanky netradičnej cieľovej skupiny od 15 do 21 rokov. Okrem veľkosti, dlhej tradície a histórie značky, je znateľná aj pravidelná komunikácia s publikom, mládežnícka kreativita, ankety, mladé tváre, výzvy, súťaže, reagovanie na aktuálne dianie, móda a vkusný copywriting, ktorý ich robí najúspešnejších a najpredávanejších v lízankovom segmente na českom trhu. HORS momentálne nemá na to, aby bojoval o pozornosť teenagerov, ale určite existuje priestor v oslovovaní matiek a detí, kde Chupa Chups na sociálnych sieťach netlačí, tak ako na nástrojných. V prílohe 3 od Nielson Admosphere môžeme vidieť komunikáciu utvorenú hlavne z kombinácie televízie a kina, do ktorých Perfetti Van Melle Czech Republic od roku 2019 investoval vyše 28 miliónov českých korún.

⁵⁸ Češi ovládli TikTok. Domáci challenge, kde se lížou lízátka, je jedním z nejpopulárnějších. In: *Refresher* [online]. 2019, 6. Máj [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <<https://refresher.cz/65120-Cesi-ovladli-TikTok-Domaci-challenge-kde-se-lizou-lizatka-je-jednim-z-nejpopularnejsich>>

3.5. Dotazník

Vážená pani, Vážený pán,

dovoľujem si Vás osloviť v rámci mojej bakalárskej práce, ktorú spracovávam tento rok na VŠKK v Prahe. Zaoberám sa v nej komunikačnými aktivitami jednotlivých značiek lízaniek na českom trhu. Moje meno je Matej Svoboda a chcem Vás týmto poprosiť o pár minút Vášho času, ktorý Vám zaberie vyplnenie môjho dotazníka. Ďakujem za vyplnenie, všetko je pochopiteľne anonymné.

I. Značky lízaniek

1. Aké značky lízaniek poznáte (spontánne)?

.....

2. Ktoré z tohto zoznamu značiek lízaniek ste už niekde počuli (podporená známosť)?

Bombi

HORS

Chupa chups

Nimm2

Gum pop

Pin pop

3. Ktoré z tohto zoznamu lízaniek považujete za českú značku? Uveďte jednu možnosť:

Bombi

HORS

Chupa chups

Nimm2

Gum pop

Pin pop

Ani jedna

II. Nákupné zvyklosti

4 .Kupovali ste lízanky v posledných 12tich mesiacoch?

Áno

Nie

5. Ako často ich kupujete?

1x týždenne

1x mesačne a menej

2 až 3 x mesačne

Nekupujem

6. Pre koho kupujete lízanky?

Pre seba

Pre deti v rodine

Pre iného člena rodiny

Pre niekoho iného

III. Informácie o respondentovi

7. Ste muž alebo žena?

a) muž

b) žena

8. Aký je Váš vek?

- a) 15 a menej
- b) 16 – 20
- c) 21 – 30
- d) 31 – 40
- e) 41 – 50
- f) 51 – 60
- g) 61 a viac

Najzaujímavejšie výstupy z Dotazníku

Dotazník, ktorý som si pripravil, samozrejme nikdy nenahradí profesionálny kvantitatívny výskum. Môžem ale konštatovať, že výstupy z neho, vo všeobecnosti potvrdzujú informácie, ktoré mi uvádzali pri pohovoroch zamestnanci HORSu.

Môj dotazník som realizoval pomocou zasielania e-mailu osobám známym aj neznámym, kde som ich poprosil o spoluprácu s ich rodinou, aby sa mi podarilo osloviť rôzne vekové skupiny a obidve pohlavia, podarilo sa mi pracovať so skupinou 100 respondentov. Nie je v mojich možnostiach uskutočniť reprezentatívny výskum vzorky českej populácie, tak ako to robia na paneloch minimálne 1000 respondentov profesionálne výskumné agentury. Dotazníkom som plánoval len doplniť moje ostatné informácie tak, aby mnou navrhnutý komunikačný mix bol čo najefektívnejší. Najzaujímavejšie výstupy:

I. Značky lízaniek

1. Aké značky lízaniek poznáte (spontánne)?

Chupa Chups	15 %
Nimm2	5 %
HORS	4 %
Bombi	2 %

Iné	2 %
Nespomeniem si	72 %

2. Ktoré z tohto zoznamu značiek lízaniek ste už niekde počuli (podporená známosť)?.

Bombi	5 %
HORS	15 %
Chupa chups	40 %
Nimm2	35 %
Gum pop	1 %
Pin pop	1 %

3. Ktoré z tohto zoznamu lízaniek považujete za českú značku? Uveďte jednu možnosť

Bombi	30 %
HORS	32 %
Chupa chups	15 %
Nimm2	3 %
Gum pop	1 %
Pin pop	1 %
Ani jedna	18 %

II. Nákupné zvyklosti

4. Kupovali ste lízanky v posledných 12tich mesiacoch?

Áno.....	40 %
Nie.....	60 %

Tí, čo uviedli, že kúpili v posledných 12 mesiacoch:

5. Ako často ich kupujete?

1x týždenne	5 %
1x mesačne a menej	70 %
2 až 3 x mesačne	25 %

6. Pre koho kupujete lízanky?

Pre seba	20 %
Pre deti v rodine	66 %
Pre iného člena rodiny	10 %
Pre niekoho iného	4 %

III. Informácie o respondentovi

7. Veková štruktúra kupujúcich lízaniek:

h) 15 a menej	8 %
i) 16 – 20	8 %
j) 21 – 30	30 %
k) 31 – 40	36 %
l) 41 – 50	10 %
m) 51 – 60	4 %
n) 61 a viac	4 %

Zhrnutie a odporúčanie pre návrh komunikačnej stratégie z uskutočneného dotazníkového prieskumu je nasledovné: Znalosť značiek lízaniek vo všeobecnosti nie je najvyššia. V spontánnej znalosti jednoznačne vedie Chupa Chups (15 %), ktorá pri podporenej znalosti dosahuje už skoro 40 % znalosti oslovených respondentov. Potvrďuje sa, že ako jediná značka sa sústavne venuje podpore značky lízaniek (od televízie až po sociálne siete). Nimm2 ťaží z marketingovej podpory (i v TV) cukríkov, čo sa prejavilo až v podporenej znalosti (35 %), spontánna znalosť bola len 5 %. Bombi, ako asi najväčší konkurent (z hľadiska typu výrobku - roksové lízanky) má obidva ukazovatele slabšie ako HORS, čo je pozitívne. Stále platí, že značka je pre výrobcu Horaliiek, resp. rezov Mila

skutočne len doplnok a dodnes nemá v marketingových plánoch žiadnu prioritu. Čo sa týka podniku a značky HORS, na čistého lízankového špecialistu sú podľa môjho názoru percentá znalosti slabé, nie veľmi odlišné od Bombi a Nimm2. Čo je slabinou, môže sa stať príležitosťou. HORS by mal jednoznačne plánovane začať komunikovať so svojimi cieľovými skupinami. Priestor sa ukazuje i v komunikácii „českého pôvodu“ lízaniek. HORS je jediná česká značka na trhu, ale odpovede respondentov tomu nezodpovedajú. HORS ako českú značku označilo 32 % respondentov, nasledovanú značkou Bombi (31%), ktorá je ale slovenského charakteru. Z jednotlivých dotazníkov by sa dalo „vytiahnuť“ veľa zaujímavých informácií, ale bolo by to veľmi pracné (bez softwarovej podpory) a témou mojej bakalárskej práce by sa tak stal „Marketingový výskum“, čo už nie je v pláne. Preto som ešte samostatne zanalyzoval výstup, ktorý by pomohol dať informáciu o cieľovej skupine pre mediálnu stratégiu podniku HORS.

Je pochopiteľné, že hlavným spotrebiteľom lízatiek sú deti (3 a 15 rokov). Ale lízanky pre nich kupujú častokrát dospelí (rodičia, starí rodičia). Ako ukazuje body 6 a 7, až 80 % kúpených lízaniek sa kupuje pre „niekoho“ (pre deti v rodine 66%, pre iného člena rodiny 10% alebo pre niekoho iného 4%). Preto sa musí myslieť v komunikácii primárne na deti (3 až 15 rokov) ako hlavných konzumentov, ale sekundárne aj na dospelých kupujúcich (21 až 50 rokov), ktorí nakupujú viac ako 76 % lízaniek.

4. Návrh mediálnej stratégie pre podnik HORS

Z interpretácie spendov značiek Chupa chups, Nimm2 a Bambi vyplýva, že HORS zatiaľ nemá ani zďaleka šancu súťažiť hlavne v nadlinkových aktivitách. Rozpočet Chupa chups a Nimm2 sa pohybuje v miliónoch, rozpočet HORSu sa bude pohybovať maximálne v státisícoch. Ako dobrá správa figuruje fakt o neaktivite Bombi, pretože by ľahko mohla ohroziť HORS. Pre HORS by som preto rád navrhol stratégiu tvorenú z takých médií, kde si myslím, že by svoj menší marketingový rozpočet využil omnoho lepšie, ako v ostatných médiách, a nastolil by tak prvú „oficiálnu“ komunikáciu podniku, ktorá ho efektívne predstaví. Verím, že do budúcnosti, po stabilizácii spomínanej komunikácie začne väčší zmysel naberať aj investovanie do väčšieho množstva médií, ako napr. do televízie, kde by sa dala pri rozprávkach osloviť dobre naša primárna skupina.

Budem sa predovšetkým zameriavať na sociálne médiá, ktoré po analýze konkurenčných značiek a platforiem ako takých, považujem za správne miesto na začatie. Na vybraných sociálnych médiách sa pohybujú obidve cieľové skupiny, ktoré sa chystáme

touto B2C zameriavanou kampaňou osloviť a následne s nimi komunikovať. Za hlavných ťahúňov mediálnej stratégie HORS teda budeme považovať platformy Facebooku, Instagramu a Youtube, do mixu zapojíme aj TikTok ako možnosť experimentovania.

4.1. Akvizícia publika

Na prevedenie nasledovnej stratégie na sociálnych médiách a na nastolenie kontinuálnej komunikácie so zákazníkmi bude potrebné zapojiť online nástroje, ktoré zákazníka prilákajú. HORS a jeho distribučná štruktúra bola doteraz síce času-odolná, no postupom času upadá na úkor konkurencie a nulovej konexie s koncovým spotrebiteľom. Dalo by sa dokonca povedať, že funguje, ako prvofázová spoločnosť. Čo môže v konečnom dôsledku skončiť katastrofou, ktorá môže vzniknúť pomocou napríklad momentálnej pandémie atď. Okrem navýšenia predajov sa teda budem snažiť aj o stabilnú komunikáciu s B2C segmentom, ako aj o naviazanie nových B2B kontaktov. Predpokladám, že B2C segment nákupy lízaniek neplánuje vykonať cez e-shop, teda prioritou bude zvýšiť povedomie a progres v pozícii shopping listu publika, naopak stimuláciu nákupu sa budem pokúšať vyvolať v B2B segmente, u ktorých sa očakáva obsiahnutejší nákup na e-shope, prípadne naviazanie kontaktu, ktoré môže vyústiť do trvácnej spolupráce. A to pomocou mixu nasledovných nástrojov.

Display reklama

Tento typ reklamy plánujem využiť hlavne kvôli flexibilitě, ktorá perfektne rezonuje s vizuálnou flexibilitou produktu. Využijem ju na komunikovanie zliav, súťaží a príspevkov reagujúcich na trendy, výzvu k odoberaniu. Podľa potrieb budem inzerovať u Google Ads, primárne sa však zameriam na inzerciu na sociálnych sieťach ako Facebook a Instagram v prospech rastu publika, kde neskôr môžem odkazovať na stimul predaja a podobne.

PPC reklama

PPC reklamu plánujem mať spustenú neustále, pretože využíva princípu platenia za prekliky. Ak bude niekto vyhľadávať napríklad rokovú lízanku alebo sugar free lízanku, má na mysli veľmi špecifickú vec a predpokladám, že môže mať decentný nákupný potenciál. Pri takto špecifickom a netradičnom vyhľadávaní nepredpokladám priveľké

premrhanie financií na nezaujatých zákazníkoch. Samozrejme, že reklamy by mali byť pravidelne optimalizované, skúšajúc nové vedy, rozpočty, kľúčové slová a podobne. Myslím si, že je to perfektná príležitosť pre oslovenie B2B segmentu. Inzerovať doporučujem najmä cez Google Ads a Sklik. Keďže sa jedná o reklamu skôr inzerátnej formy, a jej úspešnosť záleží na kľúčových slovách a kvalite, na jej správne spracovanie bude potrebný skúsený copywriter.

SEO

Silné SEO, je, ako som už spomínal, zdĺhavý proces, ale je taktiež nenahraditeľný, zvlášť, keď podnik plánuje podnikáť a pôsobiť na internete. Je to ako cesto na chlieb - bez neho sa dobrý chlieb upiecť nedá. Preto si myslím, že v rámci pretvorenia momentálnej stránky a vytvorenia e-shopu by mal byť vložený do profesionálnych rúk a na investícii by sa šetriť nemalo. Ako som už spomínal, jedným z mojich výstupov kampane by malo byť nastolenie kontinuálnej a kvalitnej komunikácie, ktorá bez použiteľnej webovej stránky nepôjde. Spomínal som to už aj v teórii webovej stránky, veľké percento ľudí na základe výtvaru a kvalitnej stránky robí nákupné rozhodnutia, nie je to nič nové a prelomové. Prelomové v špatnom slova zmysle je ho nemať a web neoptimalizovať.

V neposlednom rade, SEO neuveriteľne pomôže s organickým vyhľadávaním, ktoré taktiež bude hrať dôležitú rolu pri akvizícii publika.

Mailing

Mailing primárne využijeme pre komunikáciu s B2B segmentom, ktorý predpokladáme, že bude e-shop najviac využívať, teda po akvizícii e-mailu z e-shop objednávky (zadanie mailu by malo byť povinné pre sledovanie, fakturáciu a potvrdenie objednávky) by som doporučoval vytváranie newsletterov, noviniek a zliav, ktoré by mali byť rozosielané na získané maily so zámerom ďalšej stimulácie nákupu a remarketingu. Treba brať do úvahy, že existujú spam filtre, ktoré sa treba snažiť prekonať správnym nastavením štruktúry mailu a následnej optimalizácie. Mailing doporučujem z vlastnej skúsenosti vykonávať cez dôveryhodné programy ako je napríklad Mailchimp, ktorý je na štart jednoduchý na naučenie a zároveň adekvátne plní svoju úlohu. Tento typ propagácie som si zvolil aj preto, lebo je pomerne finančne nenáročný, a to je u HORSu podstatný faktor.

4.2. Cieľové skupiny pre mediálnu stratégiu HORS

Cieľová skupina pre mediálnu stratégiu HORS, je rozdelená do dvoch segmentov, ktoré sa budeme snažiť osloviť.

Prvý segment je tvorený zo spotrebiteľov a vyplýva z prieskumu. Pozostáva z primárnej a sekundárnej cieľovej skupiny. Primárna skupina je tvorená deťmi vo veku 3-15, teda tými, ktorý produkt reálne najčastejšie konzumujú. Sekundárna cieľová skupina sú rodičia a starí rodičia vo veku 21-X, ktorí produkty nakupujú pre svoje deti.

Druhý segment pozostáva najmä z B2B zákazníkov, ktorým tiež bude venovaná pozornosť pri tvorbe stratégie.

4.3. Facebook

Facebooková stránka HORS

Stránka si musí prejsť vybudovaním od základu – momentálny obsah vymazať (tento kontent spomínam v analýze Facebookovej stránky HORSu), čo zahŕňa profilovú fotku, albumy a titulnú fotku takisto. Stránka potrebuje dopísať históriu podniku, jej fungovanie, kontakty, webovú stránku a odstránenie mena majiteľa podniku z názvu stránky – teda ostane len názov HORS, prepojenie ostatných firemných účtov sociálnych sietí. O konkrétnejších návrhoch grafiky budem rozoberať v sekcii Grafika.

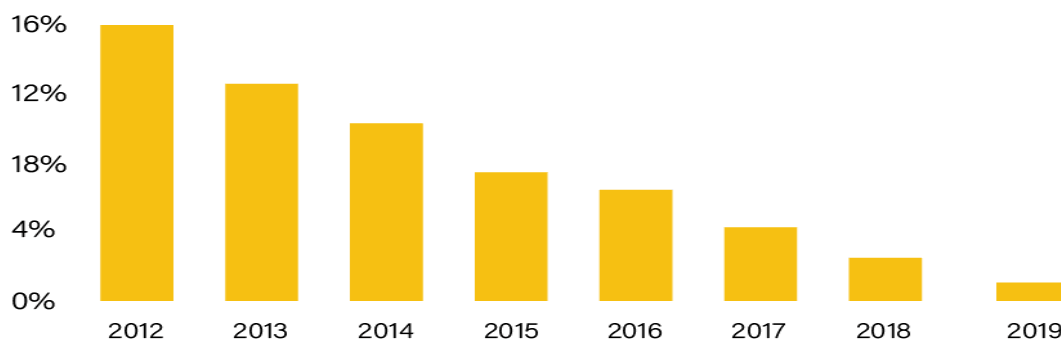
Na rozbeh sociálnych sietí, za ktorú je táto kampaň zodpovedná, by mala byť v rozpatí 2 až 3 mesiacov, kde by som doporučil pridávanie 2 až 3 originálnych príspevkov týždenne, kde by sa mohli vyskytovať občasné prezdieľania príspevkov z iných stránok a platforiem firmy. Po skončení kampane podľa poskytnutých výdavkov na vedenie stránky okolo 1-2 originálnych príspevkov za týždeň. Kampaň ako celok by mala fungovať aspoň raz za rok. Toto nastavenie by malo byť prepojené naprieč všetkými médiami, s výnimkou TikToku. Vzhľadom na momentálnu situáciu pandémie, by som si predstavoval začatie kampane počas nej, kde by sa dali využiť charitatívne činnosti, pomoci a vyzdvihnutia dobrej povesti firmy, no polemizovať o tom, kedy situácia skončí a kedy by podnik s kampaňou chcel začať, nie je jasné. Preto predpokladám, že daná situácia bude spolu s trhom ustálená.

Vyššie spomenuté príspevky budú zamerané na oboznámenie identity podniku a komunikáciu s publikom, kde sa sekundárna cieľová skupina stane primárnou (rodičia) pre

túto stránku. Budeme sa snažiť odkomunikovať fakt, že HORS je jediný český výrobca lízaniek, a to už niekoľko rokov – v inom slova zmysle, boli sme tu, len ste doteraz nevedeli, kto sme. Osobne si myslím, že tieto hodnoty vo vyšších vekových kategóriách vedia silno zarezonovať, tak ako u iných českých produktov, pretože sa jedná o formu českej tradície a u veľa ľudí môže hraničiť s čiastočným patriotizmom. Časť príspevkov stránky HORSu by sa teda mali niest' v tomto zmysle, myslím si, že je to celkom ohybná téma, ktorá sa dá dobre kreatívne a jednotne spracovať. Ostatný obsah bude tvorený na základe myšlienky, že skupina, ku ktorej sa prihovárame, nekupuje produkt pre seba ale pre svoje deti, a z toho by celá komunikácia mala vyplývať. Pomocou propagácie produktu, jeho možností a benefitov – v tomto prípade považujem za najsilnejšiu výhodu produktu flexibilitu, ktorá je perfektná práve pre komunikáciu na sociálnych sieťach, a „sugar-free“ lízanka. Produkt dokáže byť vyrobený v akomkoľvek dizajne(v rámci možností), vie vyrobiť limitované edície na počkanie, čo vytvára potenciál veľa imageovým fotkám, reakciám na akokoľvek trvajúce trendy, súťažiam, na oslovenie akejkolvek skoro akejkolvek cieľovej skupiny, a nápadom ako takým na zrealizovanie. Na rozdiel od konkurentov, ktorých produkt sa mení minimálne, to považujem za veľkú výhodu. Taktiež by sme nemali zabudnúť na B2B segment, kde existuje možnosť, že zákazník, ku ktorému komunikujeme, je vlastník alebo zamestnanec v podniku, v ktorom by sa mu náš produkt hodil – hotel, škôlka, organizácia svadiieb, catering atď. Facebooková stránka HORS bude mať aj priestor na aktualizovanie noviniek, zliav, charitatívne akcie, do ktorých sa HORS zapája, prezdieľania príspevkov z ostatných sociálnych sietí podniku, na informovanie a iné aktivity spojené s podnikom pomocou zjednotenej a ustálenej komunikácie.

Je dôležité vedieť, že na Facebooku klesol organický do skoro nepoužiteľných rovín, ako znázorňuje graf Gagika Gevorgyana.⁵⁹ Preto je nevyhnutné investovať do skoro každého príspevku, aby Facebook príspevok zobrazil nielen fanúšikom stránky, ale aj novým, potenciálnym zákazníkom.

⁵⁹ GEVORGYAN, Gagik. 5 Tips to Attract Facebook Marketing Partners. In: *Refresher* [online]. 2019, 28. Máj [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: <<https://blog.thecrowdfundingformula.com/facebook-marketing-partners/>>



Obrázok číslo 7, Pokles organického dosahu na Facebooku, Autor: Gagik Gevorgyan, zdroj: < <https://blog.thecrowdfundingformula.com/facebook-marketing-partners/>>

Facebooková stránka Horsík

HORS by mal disponovať dvomi Facebookovými stránkami, a to preto, aby zasiahol obidve cieľové skupiny čo najpresnejšie. Prvá stránka – HORS, ako som už spomínal, bude viac o firme, jej identite a o produkte samotnom. Facebooková stránka Horsík sa bude primárne zameriavať na deti, a samozrejme aj na rodičov. Nielen za predpokladu, že deťom príspevky v duchu „jediného českého výrobcu“ neprídu zaujímavé, ale za predpokladu, že radi súťažia a sú radi obmeňované, vznikol nápad na túto stránku. Samozrejme, identita firmy bude reprezentovaná – v detskej, hravej forme. Horsík bude maskot podniku HORS, ktorý bude mať podobu poníka, náležite bude na profilovej a titulnej fotografii stránky, na príspevkoch sa bude objavovať a prihovárať k deťom. Hlavným cieľom Horsíka budú súťaže, podujatia, komunikácia s deťmi a ich rodičmi formou hier, ktorým by sa stránka mala zapáčiť ako zábavná a bezpečná platforma pre svoje ratolesti, a eventuálne by im mohla poskytnúť formu zábavy, ktorú môžu spolu s nimi vykonávať.

Ako jednoduchý návrh súťaže by mohol slúžiť nákras vlastného dizajnu lízanky, ktoré bude publikum hodnotiť samo – obsah generovaný používateľmi, následne sa vyrobí limitovaná edícia, čo môže motivovať ostatných k zúčastneniu sa nadchádzajúcej súťaže. Ako ďalší z typických súťaží je hľadanie a spočítanie objektov v 3D fotkách, alebo klasické sezónne súťaže – vymaľovať vajíčko na Veľkú noc, zhodnotenie publikom a podobne. Odmeny by obsahovali produkty HORS spolu s merchandisingom Horsíka – plyšové postavičky, oblečenie. Ak by sa tešil úspechu, mohlo by sa skúsiť vyrobiť viac. Tieto

príspevky by boli prezdieľované na stránke HORSu, kde by mohli osloviť rodičov, ktorí by tak boli stimulovaní k zapojeniu dieťaťa do súťaží, podujatí a iného obsahu stránky Horsíka.

4.4. Instagram

Ako som zmienil v teórii, Instagram je vlastnený Facebookom a ich prepojenia fungujú symbioticky. Mohli by sme povedať, že Instagram je fotoalbum Facebookovej stránky. V našom prípade sa jedná o jedinečnú príležitosť, kde dominujú vizáže a trendy, na ktoré máme perfektný produkt.

Cielenie ako aj naša cieľová skupina na Instagrame síce nie je dokonale prispôsobená ako u Facebooku, ale zato má veľký potenciál osloviť nielen našu cieľovú skupinu, ale aj ostatných. Platforma ponúka bleskovú komunikáciu, organický dosah odmeňovaný svojou schopnosťou zaujať, výzvy, ľahko spracovateľný obsah generovaný používateľmi a nadštandardné možnosti kreativity, preto aj tu stojí za zmienku súťaženie. Instagram má k dispozícii aj spektrum zaujímavých influencerov, ako by napríklad mohla byť Dáda Patrášová, food blogerov, ktorí by mohli prijať výzvu vytvorenia dizajnov a veľa ďalších, ktorí by sa dali na základe momentálnych trendov a flexibility produktu využiť.

4.5 .Youtube

Youtube som pridal do mixu hlavne preto, lebo ponúka možnosť cieľiť na vybrané videá, v našom prípade detské seriály a takzvané let's play obsah (deti pozerajú na iných, ako hrajú hry, tieto videa dosahujú neskutočné počty videní). Primárne by som chcel využiť 6 sekundový bumper, ktorý sa nedá preskočiť. Je to dostatok času na oslovenie diváka, v našom prípade by sme oslovovali súťažami, cenami. Videá by po rozkliku presmerovávali na mikro stránky, ktoré by úlohu objasňovali a dali ďalej možnosť prekliknutia ku korešpondujúcej súčasnej stránke. Myslím, že 30 sekundové bumpere sú pre nedočkavé deti pomerne neefektívne.

Influencerstvo na Youtube je podľa môjho názoru efektívne, len keď je produkt zakomponovaný do videí, preto by som investície presunul inam. Taktiež si nemyslím, že zakladať kanál HORSu má význam, na Youtube je na rozdiel od Instagramu a Facebooku ťažšie dlhodobo vytvoriť a oslovovať publikum a dostať sa k cieľovým skupinám, vzhľadom na rozpočet a efektivitu.

4.6. Grafika

Grafika by mala byť jednotná, prepojená cez všetky kanály podniku, ktoré ju vyžadujú. Spája jednotnosť rubriík, príspevkov a ďalších aktivít, ktoré sa budú v rámci komunikácii vyvíjať. Často sa jedná o minimálne zmeny na obrázkoch a podobne, ako napríklad logo v rohu, alebo pásy vo firemných farbách podtrhujúc daný príspevok, možností je samozrejme viac. Súčasné logo HORS kvôli dôrazu na históriu pre sekundárnu cieľovku ostať môže, grafika by sa mala inšpirovať jeho farbami. Súčasťou grafiky by malo byť aj vytvorenie spomínaného detského maskota, ktorý bude reprezentovať stránku Horsík, podľa ktorej by mal byť aj nazvaný. Maskot a jeho názov by pekne korešpondoval s identitou poníka, ktorý by takisto mohol byť zobrazený vo firemných farbách.

4.7. Tiktok

Aj keď TikTok priamo neobsahuje našu cieľovú skupinu, do mixu som ho zapojiť chcel, ako cenovo výhodný experiment. Plne si uvedomujem, že teenageri sú cieľová skupina, kde sa snažiť preraziť s menším rozpočtom nemá zmysel. Ale myslím si, že občasné vynorenie z naháňania sa za cieľovou skupinou môže aj nemusí priniesť nečakané, pozitívne výsledky. V tomto prípade by ničomu neuškodilo, a v najhoršom prípade by sme určitým podielom pohli s brand awareness HORS. Chcel by som vytvoriť limitovanú edíciu lízaniek s takým dizajnom, aby korešpondovala s trendami 2020. Dnes je populárne takzvané zdieľať lásku, pocity, názory, cez práve platformy, ako sú TikTok a Instagram. Tieto lízanky by obsahovali nápis náhodných dobrých vlastností. Influenceri, teda prvá vlna, na ktorej to všetko môže padnúť alebo naopak, by prišli za určitého scenára (ktorí by následne followeri zaužívali, tak ako sa to na TikToku robí), prišli za človekom, ktorému lízanku s dobrou vlastnosťou chcú odovzdať. To by malo vyvolať reakciu a milý obsah, ktorý by ľudia radi robili, kopírovali. Ak by sa, podľa feedbacku influencerov, nápad ujal, lízaniek by sa vyrobilo viacero druhov. Ako variantu B vidím rokovú lízanku so srdiečkom, ktorá tiež spĺňa scenár, len trochu uberá na diverzite kreativity. Na druhú stranu na TikToku existuje trend, kde ľudia vyznávajú lásku svojim tajným láskam, lízanka so srdiečkom by mohla slúžiť ako vhodné médium. Keďže v TikTok videách figuruje hudba, mohla by sa vytvoriť znelka, so slovami na spôsob „Dej jim sníst, co cítíš!“. V popise videa by u influencerov bol napísaný hashtag tejto výzvy a HORS, podľa stanovených podmienok. Ak by sa trend ujal medzi touto demografiou, mohlo by sa rozmýšľať o ďalších akciách na TikToku, ako napríklad vytvorenie účtu a tvorenia vlastného obsahu.

4.8. Webová stránka

V neposlednom rade by som sa chcel vyjadriť k webovej stránke HORS. Webová stránka dnes nosí hodnotu internetovej vizitky firmy, ako som už spomínal v teoretickej časti. Vzhľadom k tomu, že bude mediálna kampaň fungovať primárne na internete, je bezotázne, že sa stránka musí prispôbiť, zmeniť. V tomto prípade to bude miesto nákupu a informácii nie iba zaužívaných B2B zákazníkov, ale bude sem vedený aj segment B2C.

Ako je spomínané v grafike, identita platforiem by mala byť jednotná, aj v tých najzákladnejších formách – farby, font písma, mimo grafických zložiek aj copywriting. To by sa taktiež malo odrážať na stránke, zapojil by som viac detskej hravosti, keďže sa jedná o produkty konzumované najmä detskými zákazníkmi. Copywriter zodpovedný za stránku by mal mať aspoň základnú znalosť o SEO.

Landing page by som namiesto momentálneho “O nás” presmeroval na novú stránku, ktorá by slúžila ako forma newsletteru – informovala o tom, čo je nové nie len v rámci produktov a zliav, ale o súťažiach Horsíka, o podujatiach a nových blogoch, ktoré by pomohli nie len v rámci SEO oblasti, ale aj integrity už tak poloprázdnej stránky. Blog by nemusel byť pravidelnosťou, ale taktiež ho považujem za podstatnú časť webovej stránky, pridávania ľudskosti a snahy o spravovanie stránky. S novou mediálnou kampanou by sa otvorili možnosti veľa potenciálnych tém, ako je napríklad Horsík a jeho súťaže, alebo úspešné príspevky z iných platforiem. Nielen pre B2B, ale aj pre B2C segment by bol určite zaujímavý článok o výrobe rokových cukrovín, v rámci vyhľadávania na českom Google alebo Seznam je to pomerne originálna a zaujímavá téma, a myslím že HORS podobných tém vie ponúknuť viac než dosť, aj vďaka doterajšej mlčanlivosti. Tieto blogy by mohli súčasne fungovať ako časť obsahu Facebookovej stránky HORS a pomaly by naučili ľudí zvykať si na navštevovanie webovej stránky, ktorá by tým naberala na hodnote v organickom vyhľadávaní. Blogy by mali vlastnú položku v hlavnom menu.

Z hlavného menu by som ďalej odstránil certifikáty a premiestnil ich do kategórie “O nás”. Galéria by potrebovala jednoduchšie segmentovanie, postupne by mohli vznikať foto z akcií alebo spomínaných súťaží. Do galérie by som taktiež nafotil nové obrázky produktov a pomenoval ich, s tým, že na nich bude možnosť zdieľania a pripojený link, ktorý ich na daný produkt presmeruje do katalógu – katalóg by som premenoval na e-shop, aby to nemiatlo zákazníkov. Katalóg by mal slúžiť ako e-shop, preto objednávky by nemali byť vybavované cez e-mail, ale cez košíkový systém, ktorý by umožňoval nákup na stránke. Do

popisov produktov by som pridal copywriting, ktorý by produkt osviežil, aby nákup nepôsobil formálne. Ako posledné by som do rohu pridal odkazy na sociálne siete.

4.9. Umiestnenie produktu

Umiestnenie produktu je v tomto prípade, kde sa snažíme zákazníka osloviť ku kúpe na mieste predaja, dôležité. Bolo by to až nemysliteľné, keby sa tak podarilo za adekvátnu cenu a vošla by sa do rozpočtu podniku HORS. Musíme si však uvedomiť, že značky, ktoré, ako sme podľa analýz spendov zistili, s niekoľko násobným rozpočtom toto pole skoro vždy pokrývajú. Avšak nič nie je isté, a ak by bola moja práca primárne o analýze, zaujímalo by ma, či tam existuje reálny potenciál, nenápadná diera, ako existuje pri sociálnych sieťach, kde enormná konkurencia nekomunikuje. Bohužiaľ som sa k takým dátam nemal šancu dostať, a pri stavbe môjho návrhu bude musieť taktické umiestnenie produktu zostať vynechané.

5. ZÁVER

Cieľom mojej práce bolo navrhnúť korešpondujúcu mediálnu stratégiu pre podnik HORS, ktorý sa akejkol'vek komunikácie a propagácie roky zdržiaval. Verím, že sa nejedná o jediný podnik, a preto som si za sekundárny cieľ určil spraviť z tejto práce vhodný príklad pre podobne fungujúce podniky.

V prvej, teoretickej časti som sa zaoberal definíciou marketingu, jednotlivým zložkám marketingového a komunikačného mixu, konkrétnym platformám na Internete, a v neposlednom rade aj SWOT analýze, aby som objasnil, s čím budem primárne pracovať v mojej druhej, praktickej časti.

V praktickej časti som sa venoval predstaveniu podniku skrz jeho históriu, sortiment, distribučnú a cenovú politiku, zaoberal som sa taktiež jeho dodávateľmi a odberateľmi. Svoje poznatky o tomto podniku som následne použil v analýze SWOT, ktorá poukázala na potenciál ale aj limit spoločnosti, do ktorého sa bude musieť komunikácia formulovať – jedinečnosť a flexibilita produktu, technická zaostalosť, chýbajúci e-shop, stabilita veľkých odberateľov, veľkosť konkurencie.

Ďalej som sa rozhodol zmonitorovať momentálnu komunikačnú činnosť HORSu, z ktorej vyplynulo, že nebude treba urobiť veľa zmien, ale začať vôbec niečo robiť – nemôže byť chyba v tom, čo neexistuje. Pokračoval som monitorovaním komunikácie hlavných konkurentov podniku HORS, medzi ktoré som zaradil Bombi, Nimm2 a Chupa Chups. Z výstupov vyplynuli dobré aj zlé správy pre HORS. Medzi dobré správy radím fakt, že značka veľkosti Bombi sa rozhodla nekomunikovať, Nimm2 tlačí signifikantne viac iné produkty, ako sú ich lízanky, a Chupa chups sa sústreďuje na celkom rozdielnu cieľovú skupinu, než o ktorú sa snaží HORS. Obidve konkurenčné značky komunikujú hlavne cez televíziu, Nimm2 na internete nepôsobí vôbec. Za zlé správy považujem fakt, že rozpočtovo sa HORS nemôže pohybovať ani len v desatinách rozpočtu konkurencie, čo automaticky vyvodilo prítomnú aj budúcu absenciu komunikácie podniku HORS v niektorých médiách, čo mi na druhú stranu pomohlo pri výbere platforiem pri tvorbe návrhu tejto mediálnej stratégie.

Na zmapovanie cieľovej skupiny podniku HORS som spracoval dotazníkový prieskum, na základe ktorého som si interpretoval primárnu a sekundárnu cieľovú skupinu spotrebiteľov, čo sú deti vo veku 3-15 a rodičia vo veku 21-50, ktorý deťom lízanky kupujú.

Na základe výstupov vypracovaných analýz a monitorovania som navrhol mediálnu stratégiu, ktorá je nielenže rozpočtovo prijateľná pre HORS, ale ponúka aj potenciál pre rast

a nastolenie komunikácie s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi. Táto stratégia pozostáva najmä z internetovej komunikácie a pôsobenia na sociálnych sieťach, ktoré hodnotím ako cenovo prijateľné, neustále rastúce a pomaly ako nutnosť prezentácie podniku, ktorý má za cieľ nestagnovať – teda rásť. Ako významnú výhodu, ktorá sa bude dať efektívne využiť v komunikácii na internete, považujem jeho produkt – roksovú lízanku, ktorá má schopnosť flexibility, teda schopnosť adaptovať sa trendom, ktoré sú veľkým faktorom úspešnej komunikácie na sociálnych sieťach. Ďalej ako príležitosť vidím absenciu(okrem Chupa Chups, ktorá cieľi na iný segment) konkurenčných značiek, prenechávajúc podniku HORS možnosť chopiť sa neoslovených zákazníkov. Fakt, že HORS doteraz neposobil(efektívne) na nijakej z týchto sietí, mi dáva možnosť sformulovať správne smerovanie pre budúcu komunikáciu a nastoliť tak príklad pre ostatné firmy, ktoré by chceli konať podobne.

Verím, že moja práca môže poskytnúť osoh pre HORS, aj keď si samozrejme plno uvedomujem, že ani zďaleka nedisponuje perfektným, detailným prevedením, ktoré by viedlo k automatickému úspechu alebo rastu podniku. Moja práca by mala slúžiť ako kúsok mapy nového sveta, v ktorom sa podľa mňa skrýva zanedbaný potenciál nielen pre HORS, ale aj pre firmy jemu podobné.

6. Terminologický slovník

1. **Product placement** – Umiestnenie produktu
2. **Back-end** – Časť webovej aplikácie, ktorá slúži na administráciu webu a spracovanie dát
3. **Spendy** - Útraty
4. **Shopping list** – Mentálny rebríček rezonancie značiek u konzumenta
5. **Landing page** – Stránka, na ktorú je jedinec nasmerovaný po kliknutí na odkaz
6. **Mikro stránka** – Stránka menšieho rozsahu, ktorá ma za úlohu prezentovať alebo predat' konkrétnu službu alebo product
7. **Budget** – Rozpočet
8. **Bumper** – 6 sekundový format online reklamy

7. Zoznam použitej literatúry a internetových zdrojov

1. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN isbn978-80-7261-207-9.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn978-80-251-3320-0.
3. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN isbn80-7179-577-1
4. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN isbn978-80-245-1601-1
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN isbn978-80-247-4150
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1545-2.
7. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN isbn978-80-245-1742-1.
8. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN isbn80-86898-48-2.

Internetové zdroje

1. Benefits of Facebook for business. In: *Business Queensland* [online]. 2016, 21. November [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/facebook/benefits>
2. BLYSTONE, DAN. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing App (FB). In: *Investopedia* [online]. 2019, 19. Máj [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
3. Co je e-mail marketing: E-mail marketing (neboli e-mailing) je souhrnný pojem pro činnost, kdy jsou k účelu propagace služby či výrobku využívány e-mailové zprávy. *Mioweb* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>
4. COLLINS, Alicia. Instagram Marketing: How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram. In: *HubSpot* [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
5. Češi ovládli TikTok. Domácí challenge, kde se lížou lízátka, je jedním z nejpopulárnějších. In: *Refresher* [online]. 2019, 6. Máj [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <https://refresher.cz/65120-Cesi-ovladli-TikTok-Domaci-challenge-kde-se-lizou-lizatka-je-jednim-z-nejpopularnejsich>

6. Distribution of Facebook users worldwide as of April 2020, by age and gender. In: *Statista* [online]. 2020, Apríl [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: [<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>](https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/)
7. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age group. In: *Statista* [online]. 2020, Apríl [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: [<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>](https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/)
8. DO I NEED A WEBSITE FOR MY SMALL BUSINESS? YES, YOU DO. HERE ARE 8 REASONS WHY. In: *Blue Corona* [online]. 2018, 26. December [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: [<https://www.bluecorona.com/blog/do-i-need-a-website/>](https://www.bluecorona.com/blog/do-i-need-a-website/)
9. GEVORGYAN, Gagik. 5 Tips to Attract Facebook Marketing Partners. In: *The Crowdfunding Media* [online]. 2019, 28. Máj [cit. 2020-05-17]. Dostupné z: [<https://blog.thecrowdfundingformula.com/facebook-marketing-partners/>](https://blog.thecrowdfundingformula.com/facebook-marketing-partners/)
10. IQBAL, Mansoor. YouTube Revenue and Usage Statistics (2020). In: *Business of Apps* [online]. 2020, 24. Marec [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: [<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>](https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/)
11. LESKIN, Paige. Inside the rise of TikTok, the viral video-sharing app whose ties to China are raising concerns in the US. In: *Business Insider* [online]. 2020, 23. Január [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: [<https://www.businessinsider.com/tiktok-app-online-website-video-sharing-2019-7>](https://www.businessinsider.com/tiktok-app-online-website-video-sharing-2019-7)

12. LESKIN, Paige. YouTube is 15 years old. Here's the incredible story of the website's early days, and how it rose to become the world's most popular place to watch video. In: *Business Insider* [online]. 31. Január [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>>
13. LORENC, Jakub. Social Media stats and demographics in the Czech Republic. In: *LinkedIn* [online]. 2018, 11. November [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/social-media-stats-demographics-czech-republic-jakub-lorenc>>
14. MCFADDEN, Christoper. History of Facebook: Facebook is used by billions of people everyday, but its founders could never have dreamed how big it would become. In: *Interesting Engineering* [online]. 2019, 10. Október [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://interestingengineering.com/history-of-facebook>>
15. MOHSIN, Maryam. 10 TikTok Statistics That You Need to Know in 2020 [Infographic]. In: *Oberlo* [online]. 2020, 17 Február [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <<https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>>
16. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users(in millions). In: *Statista* [online]. 2020, Apríl [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>

17. PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook: Sarah Phillips reports on the development of Facebook, from a Harvard social-networking website to a global internet phenomenon. In: *The Guardian* [online]. 2007, 25. Júl [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
18. POKORNÝ, Lukáš a Robert NĚMEC. Real time bidding (RTB): nový přístup k bannerům. In: *Robert Němec* [online]. 2013, 27. Marec [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/real-time-bidding/>
19. PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte. *Robert Němec* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>
20. SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky. *Robert Němec* [online]. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>
21. The History of Instagram. In: *InstaZood* [online]. 2018, 10. August [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram>
22. What is a Website - a collection of web pages. *NTC hosting* [online]. [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.ntchosting.com/encyclopedia/internet/website/>

8. Zoznam obrázkov

- 1 Autor. *Vývoj obratu firmy Hors v tis. czk* [Príloha]. In: . [cit. 2020-05-21].
- 2 *Plochá, roksová lízanka*. In: Hors [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: [<https://www.hors.cz/galerie-lizatka-plocha/>](https://www.hors.cz/galerie-lizatka-plocha/)
- 3 *Gul'atá lízanka*. In: Hors [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.hors.cz/galerie-lizatka-kulata/>
- 4 *Tvrдый cukřík*. In: Hors [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.hors.cz/galerie-mini-lizatka/>
- 5 *Roksový cukřík*. In: Hors [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: [<https://www.hors.cz/galerie-bonbony/>](https://www.hors.cz/galerie-bonbony/)
- 6 *Ovocný špalok*. In: Hors [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: <https://www.hors.cz/galerie-spalky/>
- 7 GEVORGYAN, Gagik. *Pokles organického dosahu na Facebooku*. In: The Crowdfunding Formula [online]. 2019, 28. Máj [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: [<https://blog.thecrowdfundingformula.com/facebook-marketing-partners/>](https://blog.thecrowdfundingformula.com/facebook-marketing-partners/)

9. Zoznam príloh

1. Vývoj obratu firmy Hors v tis czk
2. Nimm2 spendy 2019 a 2020
3. Chupa Chups spendy 2019 a 2020