



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Prípadová štúdia tvorby mediálnej
stratégie pre MYLO**

Autor: Natália Belešová

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Novák

2022

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne a že som uviedla všetky použité pramene a literatúru, z ktorých som čerpala. Súhlasím s tým, aby práca bola sprístupnená verejnosti pre účely štúdia a výskumu.

V Prahe dňa.....

Podpis autora:

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa chcela poďakovať Mgr. Ondřejovi Novákovi za jeho vedenie, čas a rady pri písaní mojej bakalárskej práci. Taktiež sa chcem poďakovať majiteľke MYLO, ktorá mi ochotne poskytla všetky potrebné informácie o podniku. A v neposlednom rade sa chcem poďakovať mojej rodine a priateľom, ktorí ma pri písaní práce aj v predošlom štúdiu podporovali.

Abstrakt

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je vytvorenie mediálnej stratégie pre kozmetickú značku Mylo. Daná stratégia bude korešpondovať s aktuálnou marketingovou situáciou daného podniku. Práca je rozdelená na dve časti a to na teoretickú a praktickú. Prvá, teoretická časť obsahuje referencie z odbornej literatúry a venuje sa všeobecným pojmom a nástrojom, ktoré budú následne aplikované do návrhu stratégie v druhej, praktickej časti. V druhej, praktickej časti sa budem venovať primárne predstaveniu podniku a jeho štruktúre, analýze podniku z interného a externého hľadiska, jeho súčasnej komunikácie. Venovať sa budem aj výstupom z dotazníku, ktorý by mi mal pomôcť uberať sa tým správnym smerom pri konečnom návrhu mediálnej stratégie. Výsledok práce by mal slúžiť ako pozitívny príklad marketingovej komunikácie nie len pre firmu Mylo, ale aj spoločnostiam podobných veľkostí.

Teoretická časť obsahuje vysvetlenie základných marketingových pojmov a procesov, popis tvorby mediálnej stratégie a mediálneho plánovania. V praktickej časti sú tieto poznatky prevedené do praxe a je predstavený návrh mediálnej strategickej kampane.

Kľúčové slová: Mediálna stratégia, marketing, komunikácia podniku, sociálne médiá, prírodná kozmetika

Abstract

The primary goal of my bachelor's thesis is to develop a media strategy plan for MYLO that is in line with current trends in the market and the company's present status. There are two elements to the thesis: practical and theoretical. In the first half, I'll go over some basic marketing words and methods, which I'll apply to create my proposed strategy later in the practical section. The theoretical element is supported by literary facts and statements as a foundation. In the second, more practical section, I'll primarily focus on presenting the brand and its structure, examining the company from both an internal and external perspective, its current communication. Additionally, I'll go through the outcomes of my questionnaire, which should help me choose the best path for my final media strategy. Not just for MYLO, but also for firms of similar dimensions and situations, the conclusion of this work should serve as a beneficial example of marketing communication.

Key words: media strategy, marketing, company communication, social media, natural cosmetics

Obsah

1. Úvod	1
2. Marketing.....	2
2.2 Marketingový mix.....	3
2.2.1. Produkt.....	5
2.2.2 Cena.....	6
2.2.3 Distribúcia.....	7
2.2.4 Komunikácia.....	7
2.3 Komunikačný mix.....	8
2.3.1 Reklama	9
2.3.2 Podpora predaja	10
2.3.3 Public relations.....	11
2.3.4 Osobný predaj	11
2.3.5 Priamy marketing.....	12
2.4 Digitálna reklama a platformy pre marketing.....	13
2.4.2 Display reklama	13
2.4.3 PPC reklama	14
2.4.4 SEO.....	14
2.5 Sociálne siete a platformy pre marketing	15
2.5.1 Instagram	15
2.5.4 YouTube	16
3. SWOT analýza.....	17
3.1 Silné a slabé stránky.....	17
3.2 Príležitosti a hrozby	17
4. Predstavenie spoločnosti	17
4.1 História podniku Mylo.....	19
5. SWOT analýza podniku Mylo	20
5.1 Silné stránky	20
5.2 Slabé stránky.....	20
5.3 Príležitosti	20
5. Analýza podniku.....	21
5.1 Analýza webovej stránky Mylo.....	21
5.2 Analýza sociálnych sietí podniku.....	23
5.3 Podpora predaja spoločnosti	24
5.4 Public relations	24
5.5 Event Marketing	24
6. Dotazník	24

6.1 Vyhodnotenie dotazníka	33
7. Návrh mediálnej stratégie pre Mylo	34
7.1 Display reklama	35
7.2 PPC reklama	35
7.3 Webová stránka Mylo	35
7.4 SEO.....	36
7.5 Spolupráca s influencerom	36
7.6 Propagácia na Youtube	36
7.7 Propagácia na Instagrame	37
7.8 YouTube	38
7.10 Vernostný program	40
8. Záver.....	40
8. Terminologický slovník.....	42
9. Použitá literatúra:	43
10. Zoznam obrázkov	46

1. Úvod

Malé a novo začínajúce podniky, ktoré si nemôžu dovoliť najat' marketingového poradcu, sa len zriedka kedy sami púšťajú do vytvorenia reklamnej kampane. Pritom práve reklamná kampaň je to, čo by mohlo odštartovať postupný rast daného podniku. Medzi tieto podniky by sme mohli zaradiť práve Mylo. Mylo je Slovenská ručne vyrábaná kozmetika, ktorá vznikla tak trochu náhodou. Majiteľka podniku mala počas materskej dovolenky kreatívne obdobie a skúsila výrobou mydiel. Uchvátilo ju to natoľko, že už za krátku dobu, premenila túto záľubu v podnikanie. Vzhľadom na to ako rýchlo podnik vznikol, majiteľka nemala pripravený žiaden strategický plán a ani nedisponovala veľkým rozpočtom na efektívnu marketingovú komunikáciu. Cieľom mojej bakalárskej práce bude vytvorenie vhodnej mediálnej kampane, ktorá by tomuto podniku pomohla nájsť na trhu lepšie uplatnenie. Práca je štruktúrovaná do dvoch hlavných častí a to teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť pozostáva z poznatkov o marketingu, jeho nástrojov a posluží mi ako zdroj informácií pri tvorbe kampane. V praktickej časti predstavím podnik a oboznámim čitateľa s jeho históriu a aktuálnu situáciu na trhu. Následne budem analyzovať marketingovú komunikáciu podniku a taktiež aj jeho interné a externé faktory za pomoci analýzy SWOT. Na základe záverov vyplývajúcich z tejto analýzy a výstupov z dotazníkového prieskumu, na záver navrhнем mediálnu stratégiu pre podnik Mylo.

1.1 Cieľ

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je vytvorenie mediálnej stratégie pre kozmetickú značku Mylo. Daná stratégia bude korešpondovať s aktuálnou marketingovou situáciou daného podniku. Práca je rozdelená na dve časti a to na teoretickú a praktickú. Prvá, teoretická časť bude obsahovať referencie z odbornej literatúry a venuje sa všeobecným pojmom a nástrojom, ktoré potom budú aplikované do návrhu stratégie v druhej, praktickej časti. V druhej, praktickej časti sa budem venovať primárne predstaveniu podniku a jeho štruktúre, analýze podniku z interného a externého hľadiska, jeho súčasnej komunikácie. Venovať sa budem aj výstupom z dotazníku, ktorý by mi mal pomôcť uberať sa tým správnym smerom pri konečnom návrhu mediálnej stratégie. Výsledok práce by mal slúžiť ako pozitívny príklad marketingovej komunikácie nie len pre firmu Mylo, ale aj spoločnostiam podobných veľkostí.

Teoretická časť obsahuje vysvetlenie základných marketingových pojmov a charakteristiku digitálnych platiorm na reklamu, na ktoré bude primárne mediálna kampaň zacielená. V praktickej časti sú tieto poznatky prevedené do praxe a je predstavený návrh mediálnej strategickej kampane. Vzhľadom na to, že podnik nedisponuje vysokým rozpočtom určeným na marketing, budem schopná zapojiť iba menší počet médií. Poznatky budem čerpať predovšetkým z odbornej literatúry.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

2. Marketing

Marketing je neodmysliteľná súčasť a kľúčom k úspechu u každého správne fungujúceho podniku či spoločnosti. Existuje veľa definícií marketingu. V mnohých definíciách je marketing laicky často spojovaný alebo nahradený s výrazom reklama, propagácia či predaj, ktoré sú samozrejme dôležitou súčasťou marketingu, avšak marketingové funkcie sú omnoho rozsiahlejšie. Marketing je komplexný súbor činností, ktoré sa snažia zaistiť uspokojenie potrieb spotrebiteľov a tým dosiahnuť maximálny možný zisk.

Philip Kotler, americký odborník v tejto oblasti, vo svojej knihe *Moderný Marketing* definuje marketing ako spoločenský a manažérsky proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby ponuky a výmeny hodnoty s ostatnými.¹

Podobne ako aj Kotler, definoval marketing J. Světlík, ktorý marketing považuje za proces riadenia, ktorého výsledkom je najmä poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a uspokojenie potrieb zákazníka efektívnym spôsobom zaisťujúcim splnenie cieľov organizácie.²

Podľa najnovšej definície Americkej asociácie marketingu, známej aj pod skratkou AMA, je marketing činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok. AMA túto definíciu pravidelne aktualizuje a to predovšetkým kvôli

¹ Kotler 2007, s. 40.

² Světlík 2005, s. 10.

rýchleho vývoju a zmenám v technológii, v komunikácii a jej spôsoboch a nakoniec aj v celej spoločnosti. Uvedená definícia bola naposledy aktualizovaná v roku 2017.³

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix patrí medzi najdôležitejšie nástroje nielen k získaniu zákazníkov, ale aj k ich udržaniu. Jedná sa o proces, ktorý identifikuje cieľovú skupinu zákazníkov, zisťuje všetky dostupné informácie o tom čo si zákazníci prajú a snaží sa ich potreby uspokojiť tým správnym produktom či službou skôr a lepšie ako konkurencia. Študuje potreby a želania zákazníkov, stanovuje cenu a distribúciu produktu, za účelom zmeny, ktorá by uspokojila jedinca alebo organizáciu. Skrátka definuje čo predávať, za akú cenu a kde a akým spôsobom sa najlepšie dostať k zákazníkovi a ako s ním efektívne komunikovať.⁴

Definícia z knihy Marketing od Philipa Kotlera a Garyho Armstronga, opisuje marketingový mix, ako súbor taktických nástrojov. Konkrétne sa jedná o produktové, cenové, komunikačné a distribučné politiky⁵. Marketingový mix zahŕňa všetky aktivity, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila dopyt po svojich službách a výrobkoch. Firmy ich využívajú k úprave svojej ponuky podľa ich zacielenia na trh. Aby zákazník nakupoval, je potrebné mu ponúknuť ten správny produkt, za správnu cenu a dostupným spôsobom. Marketingový mix predstavuje a konkretizuje všetky kroky a aktivity, ktoré spoločnosť robí, aby vzbudila dopyt po produkte či službe. Všetky tieto zložky marketingového mixu, je potrebné chápať komplexne, ako jeden celok. Pokiaľ má byť podnik úspešný a dobre fungujúci, je potrebné aby harmonicky fungovali všetky jeho zložky. Tieto zložky nazývame marketingovým mixom. V zahraničnej literatúre sa môžeme stretnúť s pojmom 4P marketingu (product, price, promotion, placement). Do jednotlivých skupín marketingového mixu sú zaradené nasledujúce nástroje :

³ V originálnom znení: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“
AMA. *Definition of Marketing* [online]. 2017 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

⁴ *Marketingový mix 4P: Co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>

⁵ Kotler 2004, s. 105.

- Produkt (Product) – Úžitok výrobku, značka, balenie, sortiment, kvalita, záruka, design, image výrobku, doplnkové služby
- Cena (Price) – Zahrňuje nie len samotnú cenu produktu či služby, ale aj náklady, rôzne veľkoobchodné či maloobchodné cenníky, zľavy, možnosti úverov či platobných podmienok
- Distribúcia (Place) – Do tejto kategórie spadá celá cesta produktu od výrobcu až ku konečnému zákazníkovi, predajné kanále, logistika, spôsoby dopravy, dostupnosť, sprostredkovatelia, aj samotné miesta predaja, či už sa jedná o kamenné predajne, siete obchodných zástupcov alebo e-shopy
- Propagácia (Promotion) – Zastrešuje všetky nástroje, ktorých cieľom je dať o produkte vedieť, zaujať, informovať zákazníka alebo budovať image firmy či značky. Reklama, public relations, podpora predaja, sociálne siete, internetový marketing apod.⁶

Okrem marketingového mixu 4P, ktorý sa na zložky pozerá z pohľadu spoločnosti a reprezentujú nástroje predajcu, poznáme aj marketingový mix 4C. V marketingovom mixe 4C sa berie do úvahy predovšetkým pohľad zo strany kupujúceho. Zákazníci požadujú hodnotu, kvalitu, nízku cenu, pohodlie a komunikáciu, nie propagáciu. Ako uvádza aj Philip Kotler, zatiaľ čo marketéri sa na seba pozerajú ako na ľudí, ktorý produkt predávajú, zákazníci sa zase považujú za ľudí kupujúcich určitú hodnotu.⁷

Práve takýto marketingový mix bol vypracovaný Robertom F. Lauterbornom, ktorý tak nadviazal na pôvodný mix 4P. Lauterborn tvrdí, že marketingová stratégia by nemala byť z pozície predávajúceho, ale z pozície kupujúceho.⁸ Stotožňujem sa tvrdením Roberta Lauterborna a verím, že pri plánovaní akejkoľvek marketingovej stratégie, je potrebné sa pozrieť na všetko z oboch uhlov pohľadu, aby sa tak dopracovalo k čo najlepším záverom a aby nedošlo neskôr k žiadnym nepríjemným prekvapeniam. Oba tieto pohľady pomôžu zaistiť dostatok dôležitých informácií pre ďalšie rozhodovanie podniku.

⁶ *Marketingový mix 4P: Co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>.

⁷ KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 115.

⁸ KOTLER, P. *Marketing management (10. rozšířené vydání)*. 2001. s. 33.

Preto Lauterborn pozmeňuje pôvodné 4P nasledovným spôsobom :

- Product → Customer value (zákaznícka hodnota) – znamená to, akú užitočnú alebo pridanú hodnotu bude mať produkt pre zákazníka, pohodlie
- Price → Cost to the customer (cenové náklady zákazníka) - Cenové náklady hrajú veľmi dôležitú úlohu pri rozhodovaní či si zákazník daný produkt kúpi, alebo nekúpi.
- Place → Convenience (pohodlie) – Tento model sa snaží dosiahnuť to, aby zákazník cítil pohodlie, komfort, či určité výhody alebo pridanú hodnotu.
- Promotion → Communication (komunikácia) – Firma by sa mala venovať kvalitnej komunikácii so zákazníkom, vďaka tomu získava predstavy o užitočnosti produktu, ale aj spätnú väzbu, či nápady na zlepšenie.

2.2.1. Produkt

Produktom nemusí byť nevyhnutne len hmotná ponuka či konkrétny produkt, ale rovnako aj všetky produkty a služby s ním spojené. Ako produkt považujeme čokoľvek na trhu, čo dokáže určitým spôsobom uspokojiť pranie zákazníka. Je jedno či sa jedná o fyzický tovar, služby, osoby, miesta, nehnuteľnosti, informácie apod. Produktom je skrátka všetko, čo zákazník v rámci smeny dostane. Súčasťou jedného produktu môže byť aj služba, s ktorou si zákazník produkt kupuje – takouto službou môže byť napríklad predĺžená záruka, náhradné diely, či okamžitá výmena produktu pri poruche.

Philip Kotler tvrdí, že produkt je čokoľvek, čo je možné na trhu ponúknuť na zakúpenie, použitie, či na spotrebu. Rovnako to môže byť niečo, čo dokáže uspokojiť určitú túžbu, či pranie zákazníka. Môže sa jednať o hmotné predmety, služby, miesta, osoby, organizácie a myšlienky. Tak isto zmieňuje, že je cieľom firmy aby sa produkt odlišoval od konkurencie, alebo aby bol lepší, ako iné na cieľovom trhu. Sanders súhlasí s tvrdením Kotlera, avšak dodáva, že podľa neho by mal produkt vystupovať z rady a niečím zaujať.⁹

⁹ Kotler, 2007, s. 70.

Jobber and Fahy zase upozorňujú na to, že aby produkt splnil pranie zákazníka, tak by mal spĺňať všetky jeho technické, ekonomické, sociálne a personálne kritéria. Mnoho ďalších autorov sa prikláňa k daným tvrdeniam a snažia sa zacieliť svoje zameranie na individuálne požiadavky a samotného zákazníka ako tvorcu produktu.¹⁰

2.2.2 Cena

Nezáleží na tom, aký dobrý je produkt, jeho reklama, či distribúcia, pokiaľ nie sú pokryté všetky jeho náklady. Preto, je veľmi dôležité stanoviť vhodnú cenu, aby nebola príliš vysoká, ale ani podhodnotená. Cena, je jediná zložka marketingového mixu, ktorá je pre firmu zdrojom príjmu. Produkt, distribúcia a komunikácia znamenajú pre spoločnosť náklady. Práve preto je stanovenie ceny produktu jeden z najdôležitejších krokov manažérskeho rozhodovania. Určenie správne nastavenej ceny ovplyvňuje veľa rôznych faktorov. Stanoviť vhodnú cenu výrobku je dlhý proces, ktorý si vyžaduje veľa skúmania a to nie len trhu, ale aj preferencií potenciálnych zákazníkov. Cena produktu či služby je najflexibilnejšia zložka zo všetkých štyroch častí marketingového mixu, pretože zmeny je možné realizovať pomerne rýchlo a prispôbiť sa tak zmenám a podmienkam na trhu. Cena určuje, čo podnik zo svojej činnosti na trhu reálne získa. Výšku ceny si môže do určitej miery určiť každý podnik sám.¹¹

Rozlišujeme tri základné spôsoby cenotvorby. Pri stanovení ceny je potrebné sa pozerieť na náklady, ktoré pomôžu stanoviť minimálnu cenu produktu. Na dopyt, kde je potrebné si určiť aké množstvo vyprodukovaného tovaru dokáže spoločnosť predat' a za akú cenu. A v neposlednom rade na konkurenciu a konkurenčné ceny podobných výrobkov.

Podľa Jakubíkovej sa cenou rozumie peňažná čiastka zjednaná pri nákupe a predaji výrobkov a pri poskytovaní služieb ako protihodnota za poskytované plnenie.¹²

¹⁰ ŠKVARKA, Rastislav. *Marketingový mix spoločnosti PAUL* [online]. Praha, 2015 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/zpqed/Diplomova_praca__Mrkt.Mix__Skvarka__11700.pdf. Diplomová práca. Vysoká škola hotelová v Praze.

¹¹ ŠKVARKA, Rastislav. *Marketingový mix spoločnosti PAUL* [online]. Praha, 2015 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://is.vsh.cz/th/zpqed/Diplomova_praca__Mrkt.Mix__Skvarka__11700.pdf. Diplomová práca. Vysoká škola hotelová v Praze..

¹² Jakubíková, 2008, s.216.

2.2.3 Distribúcia

Pred tým, než sa produkt dostane k jeho koncovému zákazníkovi, podstupuje rôzne dlhé cesty. O tieto cesty sa stará distribúcia.

Podľa J. Boučkovej, je distribúcia súčasťou marketingového mixu, ktorá predstavuje umiestnenie tovaru na trh. Tento proces nejde chápať len ako pohyb tovaru vo fyzickom stave, ale je potrebné klásť dôraz aj na všetky nehmotné toky, ktoré k distribúcii patria. Je tam zahrnutý kompletný súbor aktivít, pomocou ktorých sa výrobok dostáva z miesta jeho vzniku na miesto určenia, kde bude následne použitý a spotrebovaný.¹³ Je potrebné, aby bol tovar dostupný v adekvátnom množstve, na vhodnej lokalite a v momente, kedy má zákazník záujem si produkt alebo službu kúpiť. Distribúcia je považovaná za najmenej pružnú zložku celého marketingového mixu. V dnešnej dobe sa málokedy dostáva produkt k spotrebiteľovi priamo od výrobcu. Existuje viacero alternatívnych distribučných kanálov.

2.2.4 Komunikácia

Hlavným cieľom komunikačnej politiky podniku, je vytvorenie žiadúcej predstavy o spoločnosti, o jej výrobkoch a nadviazanie vzťahu so zákazníkmi a spoločnosťou. Táto zložka marketingového mixu, sa dá považovať za určitý systém oslovovania zákazníkov, prostredníctvom ktorého ich oboznamujeme s produktami alebo službami a poukazujeme na ich výhody a úžitkové vlastnosti. Sú tu zahrnuté všetky aktivity k tomu vedúce, od priameho predaja, cez reklamu, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou (public relations), osobný predaj až po priamy marketing.¹⁴¹⁵

Podľa J. Boučkovej je cieľom marketingovej komunikácie zvýšenie informovanosti zákazníkov o ponuke, ale jej úloha je podstatne dôležitejšia. Mimo komunikácie, má schopnosť

¹³ Boučková, 2003, s 201.

¹⁴ *Nástroje marketingové komunikácie* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

¹⁵ *Marketingová komunikácia* [online]. In: . [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>.

posilniť a zvýrazniť existujúce vlastnosti produktu, ktoré by mohli viesť k presvedčeniu zákazníka o prijatí výrobku, služby a upevňovať vzťahy so zákazníkmi a s verejnosťou.¹⁶

Podľa Philipa Kotlera je komunikácia s momentálnymi a potenciálnymi zákazníkmi nutnosť a to čo im je oznamované, nemôže byť ponechané na náhodu. Otázkou teda nie je či komunikovať, ale akým spôsobom komunikovať a koľko je potrebné na danú komunikáciu vynaložiť, aby bola čo najefektívnejšia.¹⁷

Komunikácia vychádza z dvoch hlavných stratégií. Tou prvou je push stratégia, pri ktorej sa využívajú aj distribučné medzičlánky – napríklad využitie informačných letákov, plagátov, či reklamných stojanov. Druhou je pull stratégia, pri ktorej sa komunikácia zameriava na konečných zákazníkov prostredníctvom reklamy, či podpory predaja.¹⁸

2.3 Komunikačný mix

Komunikačný mix je súhrn všetkých prostriedkov (médiá a iné prvky), ktoré spoločnosť využíva ku komunikácii so svojimi stávajúcimi či potenciálnymi zákazníkmi. Prostredníctvom komunikačného mixu, sa firmy snažia doceliť ich marketingové ciele a zapôsobiť na zákazníkov. Hlavným účelom komunikačného mixu je udržať si súčasných zákazníkov, získať nových. Presvedčiť ich môžeme relevantnými informáciami o ponúkaných produktoch a službách

Medzi nástroje komunikačného mixu patrí :

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

¹⁶ Boučková, 2003, s. 201.

¹⁷ Kotler 2007, s. 809.

¹⁸ *Nástroje marketingové komunikace* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>.

V každej z daných zložiek komunikačného mixu existuje široké spektrum prostriedkov, nástrojov a techník, ktoré sa navzájom dopĺňajú podľa potrieb a zámerov spoločnosti. Ich využitie má za úlohu ovplyvniť správanie potenciálnych zákazníkov v štádiu, keď premýšľajú nad kúpou produktu. Je potrebné myslieť aj na fakt, že zákazníkmi nie sú len koneční spotrebitelia, ale aj sprostredkovatelia (veľkoobchodníci a maloobchodníci), organizácie, dodávatelia, úrady, či vlastný zamestnanci. Práve z toho dôvodu je potrebné vytvoriť z týchto metód a nástrojov čo najefektívnejšiu kombináciu, ktorá splní tento cieľ marketingovej komunikácie. Výsledná podoba a skladba komunikačného mixu, môže byť rôzne štruktúrovaná a najčastejšie býva formulovaná podľa cieľov, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť. Všetky metódy v marketingovej komunikácii majú iné vlastnosti, úlohy a aj finančná náročnosť sa môže líšiť. Správne zloženie marketingového mixu by malo byť naplánované na základe marketingovej stratégie.

2.3.1 Reklama

Podľa Philipa Kotlera reklamu možno definovať ako akúkoľvek platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú platí identifikovateľný sponzor.¹⁹ Reklama, či už v offline alebo v online prostredí, je platená forma neosobnej marketingovej komunikácie. Reklama poskytuje potenciálnym zákazníkom základné informácie a snaží sa ich nasmerovať v nákupnom procese rozhodovania. V reklame môžeme propagovať značku, produkt, spoločnosť, myšlienky a mnoho ďalšieho. Najčastejším účelom reklamy či už platenej alebo neplatenej býva zdvihnutie tržieb a zvýšenie povedomia o značke, či produkte. Pre tento účel je najpopulárnejšia propagácia v masmédiách (televízia, rozhlas, tlač, internet), ktoré sú v tejto funkcii len ťažko nahraditeľné. Ako nevýhodu reklamy môžeme považovať fakt že je nepersonálna a je možné oznámiť len obmedzené množstvo informácií behom krátkeho časového úseku. Reklama môže byť vhodným nástrojom aj pre začiatok budovania nového trhu. Potenciálny

¹⁹ Kotler, 2007. s. 855.

zákazníci môžu byť prostredníctvom reklamy efektívne informovaní o novom produkte, je možné demonštrovať jeho funkcie a motivovať ich k zakúpeniu.²⁰²¹

2.3.2 Podpora predaja

Podľa Philipa Kotlera je podpora predaja kľúčovou zložkou marketingových kampaní. Na rozdiel od reklamy, ktorá zákazníčkovi ponúka prečo si výrobok kúpiť, podpora predaja prikladá podnet, prečo si daný produkt kúpiť práve teraz. Zahŕňa súbor motivačných nástrojov, ktoré sú prevažne určené na krátkodobú stimuláciu rýchlejších alebo väčších nákupov určitých výrobkov či služieb.²² Tieto nástroje predstavujú pridanú hodnotu produktu. Jej využitie je dôležité v situáciách keď sa podnik chce odlišiť od konkurencie, či predstaviť nový produkt na trh. Podpora predaja je pomerne dobre merateľná a má rôzne formy využitia. Môžu to byť napríklad vernostné programy, rôzne súťaže, hry, vzorky k nákupu, zľavy, darčeky, podujatia či vzdelávacie akcie. Nevýhodou podpory predaja sú nelojálni kupujúci, ktorí menia značky podľa zliav a podobných akcií.

Podporu predaja môžeme rozdeliť na tri kategórie:

- Spotrebná podpora predaja, ktorej hlavným cieľom je najmä zvýšenie objemu predaja tržného objemu. V tomto prípade sa najviac využíva merchandising, účasť na výstavách, zľavové kupóny, vzorky a iné.
- Obchodná podpora predaja je zameraná na podporu obchodných medzičlánkov, čiže predajcov, ktorí produkty či služby predávajú konečným zákazníčkovi. V tejto kategórii sú zahrnuté súťaže v predaji, motivačné programy, či rôzne zľavy a produkty zadarmo.
- Podpora predaja obchodného personálu ma za úlohu motivovať predajný tím k lepším výkonom. Motivácia môže prebiehať pomocou odborných školení, ocenenia výkonu

²⁰ Karlíček, 2016, s. 49.

²¹ *Reklama* [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/reklama/>.

²² Kotler 2013, s. 559.

alebo s pomocou súťaží v ktorých sa usiluje o predaj, či o získanie nových zákazníkov.²³

2.3.3 Public relations

Public relations alebo PR, sú podľa Philipa Kotlera všetky aktivity, ktoré využíva spoločnosť na komunikáciu s cieľovým publikom, za ktorú priamo neplatí.²⁴ Hlavnou úlohou public relations je vytvorenie dobrých vzťahov s verejnosťou a vybudovanie dobrého mena spoločnosti. PR môžeme definovať ako dialóg medzi organizáciami a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu spoločnosti. Dôveryhodnosť je najdôležitejšou charakteristikou PR, ktorá tejto disciplíne zaisťuje nenahraditeľné miesto v komunikačnom mixe prakticky každej spoločnosti.²⁵

Podľa Philipa Kotlera má PR 5 hlavných funkcií:

- Vzťahy s tlačou – prezentovanie aktuálnych novínok a informácií o organizácii v tom najpozitívnejšom svetle
- Publicita výrobkov – podpora úsilia zvýšiť publicitu určitých výrobkov
- Korporátne komunikácie – má slúžiť najmä ako podpora pochopenia krokov organizácie s pomocou internej a externej komunikácie
- Lobbying – vyjednávanie s 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.²⁶

2.3.4 Osobný predaj

²³ Kita a kol., 2010, s. 352.

²⁴ Kotler 2007, s. 837.

²⁵ Karliček 2009, s. 133, 134.

²⁶ Kotler 2013, s. 567.

Na rozdiel od reklamy, sa osobný predaj vyznačuje osobnou formou komunikácie. V súčasnosti sa jedná primárne o doplnkovú formu komunikácie s nízkym dosahom, avšak s vysokým zásahom (miera konverzie). Hlavný cieľom je predaj a utuženie vzťahov so zákazníkmi. Veľkou výhodou je možnosť ovplyvniť štýl komunikácie a prispôbiť ju priamo na konkrétneho zákazníka. Pri osobnom predaji je možnosť získania spätnej väzby, ktorá vie poukázať na silné stránky, či chyby alebo nedostatky.

Podľa Karlička je osobný predaj jediný nástroj komunikačného mixu, ktorý umožňuje obojsmernú komunikáciu medzi predávajúcim a kupujúcim a okamžité získanie spätnej väzby a vďaka tomu dokáže byť v niektorých prípadoch veľmi efektívny.²⁷

2.3.5 Priamy marketing

Priamy marketing je možné definovať ako komunikačnú disciplínu, ktorá umožňuje presné zacielenie, adaptáciu oznámenia s ohľadom na individuálne potreby a charakteristiku jedincov zo zvolenej cieľovej skupiny a vyvolanie okamžitej reakcie.²⁸

Philip Kotler definuje priamy marketing ako nadviazanie vzťahov so starostlivo vybranými zákazníkmi a ako výhodu vníma možnosť okamžitej reakcie zo strany zákazníka a budovanie dlhodobých vzťahov.²⁹ Na rozdiel od reklamy, ktorá sa snaží cieľiť svoje oznámenie na veľkú skupinu ľudí a tak vyselektovať potenciálnych zákazníkov, priamy marketing sa zameriava na výrazne užšie segmenty (mikrosegmenty), či jednotlivcov. Dokáže pritom identifikovať v množstve potenciálnych zákazníkov presne tých, ktorí sú pre danú spoločnosť najperspektívnejší. Vďaka tomu je aj omnoho jednoduchšie obmedziť plytvanie finančných prostriedkov na menej ziskových jedincov. V priamom marketingu je využívaná dvojsmerná komunikácia, ktorá umožňuje veľmi presné vyhodnotenie dosiahnutia stanovených komunikačných cieľov.

Nástroje priameho marketingu je možné rozdeliť do troch skupín. Sú to marketingové oznámenia ktoré sú zaslané poštou, či kuriérskou službou (direct maily, katalógy a neadresná donáška). Oznámenia podávané telefonicky (telemarketing a mobilný marketing) a oznámenia využívajúce internet (e-maily a e-mailové newslettre).³⁰

²⁷ Karliček 2009, s. 156, 157.

²⁸ Karliček 2009, s. 87.

²⁹ Kotler 2004, s. 856. s.

³⁰ Karliček 2009, s. 87, 88.

Priama marketingová komunikácia spočíva v priamom kontakte medzi zadávateľom a adresátom. Cieľom je odstrániť anonymitu zákazníkov a snažiť sa vytvoriť ponuku, čo najpresnejšie vyhovujúcej konkrétnej skupine oslovených (personalizácia). Neoddeliteľnou súčasťou priameho marketingu je práca s databázami klientov či potenciálnych klientov, ich triedenie, systematizácia a vyťažovanie.³¹

2.4 Digitálna reklama a platformy pre marketing

2.4.2 Display reklama

Display reklama, známa aj pod názvom obsahová reklama, predstavuje ideálny spôsob propagácie s cieľom zvýšenia povedomia o produkte, či značke. Inzeráty môžu mať textovú či grafickú podobu, alebo sa môže jednať o videoreklamy. Reklamy sa podľa ich obsahu zobrazujú na rôznych internetových stránkach.³²

Aby bola display reklama čo najefektívnejšia, je potrebné ju správne zacieliť. Medzi najčastejšie zacielenia patrí:

- Cielenie na záujmy – Vyhľadávače majú podľa správania užívateľov predom definované kategórie záujmov (väčšinou podľa tém navštevovaných stránok), na základe ktorých sa im reklama zobrazí.
- Cielenie na témy – Všetky webové stránky v obsahovej sieti majú priradenú určitú tému, na ktorú sa dá reklama zacieliť.
- Cielenie na umiestnenie – V rámci obsahovej siete sa dá vybrať konkrétna webová stránka na ktorej bude reklama zobrazovaná.
- Cielenie na kľúčové slová – Zacieliť sa dá aj na kľúčové slová, ktoré zodpovedajú obsahu cieľovej stránky, na ktorú chce zadávateľ inzerátu nových návštevníkov priviesť.³³

³¹ *Direct marketing* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>.

³² *Display reklama* [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/display-reklama-cs/>.

³³ *Bannerová (Display) reklama* [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.24b.cz/bannerova-reklama>.

2.4.3 PPC reklama

PPC reklama je jeden z najsilnejších nástrojov marketingu. Skratka PPC pochádza z anglického Pay per click., v preklade to znamená platba za kliknutie. Princíp PPC reklamy spočíva v tom, že zadávateľ inzerátu zaplatia až v momente, keď na ňu používateľ prejaví záujem od daný produkt a klikne na reklamu. Najväčšou výhodou PPC reklamy, je možnosť presného zacielenia na určité kľúčové slová, či na konkrétne publikum pre ktorých by mala byť reklama relevantná. Počiatočné náklady sú nízke a platí sa len za skutočné výsledky. Najpoužívanejším systémom je Google Ads a v rámci Českej republiky je veľmi obľúbený aj systém od spoločnosti Seznam s názvom Sklik.³⁴

Výhody PPC reklamy

- Presné cielenie na potenciálnych klientov (pomocou kľúčových slov, zájmov, geografické cielenie atd.)
- Zadávateľ inzerátu si sám určuje výšku rozpočtu na reklamu
- Rýchle výsledky
- Flexibilita – rýchla reakcia na zmeny, stratégiu na mieru, dajú sa propagovať aj krátkodobé akcie, či zľavy
- Zvyšuje povedomie o značke
- Merateľné výsledky³⁵

2.4.4 SEO

SEO (Search Engine Optimization), v slovenčine prekladáme ako optimalizáciu pre vyhľadávače. Jedná sa o proces, ktorý vedie k zvýšeniu návštevnosti webu z vyhľadávačov, z neplatených výsledkov vyhľadávania. Dôjde k tomu po zadaní určitých kľúčových slov, spojených s webovou stránkou, či produktom. Jedná sa o množstvo činností, ktorých cieľom je zjednodušiť a vylepšiť obsah stránky. Algoritmy vyhľadávačov kontrolujú a indexujú

³⁴ PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.24b.cz/bannerova-reklama>.

³⁵ Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>.

jednotlivé webové stránky a pridelujú im organické poradie a prioritu na danom vyhľadávači. Táto optimalizácia vedie k zobrazeniu daného webu v prvých výsledkoch vyhľadávania. SEO sa nedá definovať ako určitý stav, ktoré ho je možné dosiahnuť. Jedná sa o dlhodobý proces., ktorý bude dlhodobo privádzať na web relevantnú návštevnosť.³⁶³⁷

2.5 Sociálne siete a platformy pre marketing

2.5.1 Instagram

Sociálna sieť Instagram, ktorá bola v roku 2012 odkúpená spoločnosťou Facebook, je momentálne jednou z najpoužívanejších sociálnych sietí vôbec. Jedná sa predovšetkým o vizuálnu sociálnu sieť, kde používatelia pridávajú primárne fotografie, či krátke videá. Instagram je dostupný aj pre počítače, avšak väčšina používateľov využíva mobilné zariadenia. Podľa najnovších štatistík, má mesačne 1,2 miliardy aktívnych používateľov, z čoho najvyšší počet tvoria osoby vo veku od 18 do 34 rokov.³⁸ Pri firemných účtoch je možné využiť aj platenú reklamu a sledovať jej dosah. Vzhľadom na to, aké množstvo ľudí používa Instagram je táto platforma nevyhnutným marketingovým nástrojom pre takmer všetky podniky.

2.5.2 Facebook

Facebook je najväčšia a najpoužívanejšia sociálna sieť na svete, ktorá má mesačne takmer 3 miliardy aktívnych používateľov. Facebook sa dá považovať za nevyhnutný marketingový nástroj. Dosah organickej reklamy na facebooku avšak stále klesá. Podľa najnovšej štatistiky má v rámci organickej reklamy príspevok na Facebooku len 5,2 %. Aby bol zaznamenaný nejaký pozitívny dosah, je určite nutné využitie reklamy na Facebooku.³⁹

³⁶ *SEO – optimalizace pro vyhledavače s výsledky* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>.

³⁷ *SEO – Search Engine Optimalizace* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>.

³⁸ <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>.

³⁹ *39 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2022* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>.

2.5.3 TikTok

TikTok je pomerne nová platforma pre krátke videá, ktorá za poslednú dobu zožala veľký úspech. Aj keď je TikTok stále považovaný za aplikáciu pre deti, v skutočnosti je tam vysoký potenciál osloviť rôzne cieľové skupiny. Podľa najnovšej štatistiky z USA je vekové rozhranie používateľov TikToku nasledovné:

- 10 - 19 rokov : 32,5 %
- 20 - 29 rokov: 29,5 %
- 30 - 39 rokov: 16,4 %
- 40 - 49 rokov: 13,9 %
- 50+ rokov: 7,1 %⁴⁰

Aktuálne má TikTok mesačne takmer 700 miliónov aktívnych používateľov. Škála tém na TikToku zasahuje do všetkých oblastí. Veľkou výhodou je algoritmus, ktorý individuálne ohodnotí každé video, a tým pádom nezáleží na profile ani na počte sledovateľov. Rozhodujúca je kvalita a relevancia videa pre cieľové publikum. Tým pádom sa dá v krátkom časovom úseku osloviť veľké množstvo ľudí, pre ktorých by dané video malo byť relevantné. Tento algoritmus je esenciálnym prvkom tejto aplikácie, ktorý ju odlišuje od ostatných sociálnych sietí a je tu vytvorený perfektný priestor pre efektívnu organickú reklamu.⁴¹⁴²

2.5.4 YouTube

Platforma YouTube je najobľúbenejšia platforma na sledovanie videí. Mesačne má 2,8 miliardy aktívnych používateľov.⁴³ Podľa štatistík, až polovica marketérov investuje do video reklamy na YouTube.⁴⁴ Platforma poskytuje niekoľko formátov reklamy, ktoré cielia na ľudí

⁴⁰ *TikTok Statistics – Updated April 2022* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>.

⁴¹ JURKOVÁ, Eliška. *TikTok algoritmus: V čem je jedinečný a jak funguje?* [online]. In: . 2021 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-algoritmus/>.

⁴² KOPP, Moritz. *Marketing TikTok pro vaši firmu: Cílové skupiny, trendy a strategie* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/tiktok-marketing/>.

⁴³ *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.

⁴⁴ *84 YouTube Statistics You Can't Ignore in 2022* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://invideo.io/blog/youtube-statistics/>.

podľa demografických údajov aj histórii vyhľadávania. Na YouTube sú veľmi obľúbené aj video tutoriály, či recenzie, ktoré môžu odkazovať na produkty, či značky a tým pádom sa dá na platforme mimoriadne dobre využiť aj influencer marketing.

3. SWOT analýza

Podľa Philipa Kotlera je SWOT analýza celkové zhodnotenie podniku z pohľadu jeho silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození.⁴⁵

3.1 Silné a slabé stránky

Podľa Philipa Kotlera, silné a slabé stránky v SWOT analýze nezahŕňajú všetky charakteristické rysy podniku. Zahŕňajú len tie, ktoré majú vzťah k rozhodujúcim faktorom úspechu spoločnosti. Slabé a silné stránky podniku majú najväčší dopad na úspech danej firmy.⁴⁶

3.2 Príležitosti a hrozby

Príležitosti a hrozby majú slúžiť predovšetkým na analýzu externých faktorov. Je úlohou vedenia daného podniku vedieť rozpoznať hlavné príležitosti a hrozby, ktorým podnik čelí. Účelom tejto analýzy je prinútenie manažéra predpokladať trendy, ktoré by mohli mať pre spoločnosť zásadný dopad.⁴⁷

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4. Predstavenie spoločnosti

Mylo je certifikovaná a dermatologicky testovaná prírodná kozmetika. Zloženie produktov obsahuje 99% prírodných ingrediencií rastlinného pôvodu. V súčasnosti sú pre zákazníkov k dispozícii rôzne druhy prírodnej kozmetiky, ako sú produkty na telo a pleť pre ženy aj mužov, produkty pre bábätká a dokonca aj pre domáce zvieratká. Pri výbere zložiek zakladateľka Mylo

⁴⁵ Kotler 2013 , s. 80.

⁴⁶ Kotler 2007, s. 98, 99.

⁴⁷ Kotler 2007, s. 97.

uprednostňuje vysoko kvalitné, lokálne, organické a fair trade suroviny. Pri ich výbere prihliada nie len na ich účinky a bezpečnosť, ale aj na etické a ekologické aspekty. Pri obaloch sa berie do úvahy aj ohľad na životné prostredie, možnosti recyklácie, zero waste a znovu navrátenie do kolobehu použitia. Obaly výrobkov sú vyrobené z recyklovaného papiera a zo skla.

Filozofia značky Mylo je postavená na troch princípoch a to je:

- Čistota – efektívne spájať silu jednotlivých ingrediencií tak, aby pokožke dodali potrebnú starostlivosť, ale zbytočne ju nezaťažovali syntetickými látkami.
- Jednoduchosť – základom výroby je jednoduchá receptúra bohatá na účinné a výživné zložky.
- Príroda – Mylo vo svojich produktoch používa tie najkvalitnejšie prírodné zložky.⁴⁸

Výrobky Mylo sa cenovo pohybujú od 8 € do 30 €, čo vzhľadom na obsah kvalitných surovín považujem ako adekvátnu cenu. Cieľovou skupinou podniku sú ženy vo veku 24-34 rokov, ktoré sa starajú o svoj zovňajšok a uprednostňujú vysoko kvalitné produkty a zaujímajú sa aj o ich zloženie. Podnik na distribúciu produktov využíva webovú stránku mylo.sk, ktorej súčasťou je aj e-shop. Okrem e-shopu na oficiálnej webovej stránke, prebieha predaj produktov aj cez iné predajné platformy.

Mylo za svoje pôsobenie už prešlo aj redizajnom. Keď zakladateľka prvý krát začala s predajom, používala logo ktoré sama vytvorila. no keď sa značka rozrástla, sa je zdalo byť logo detinské a tak sa rozhodla osloviť grafické štúdio. Novú vizuálnu identitu ktorá pôsobí čistým a minimalistickým dojmom vytvorilo grafické štúdio Hungry Studio a dokonca vďaka dizajnu sa dostali medzi finalistov o Národnú cenu za dizajn.⁴⁹

⁴⁸ *O Mylo* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mylo.sk/vsetko-o-nakupe/o-mylo/>.

⁴⁹ *Vizuálna identita – Prírodná kozmetika Mylo*. In: *Scd.sk* [online]. 2018 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://scd.sk/dielo-ncd/vizualna-identita-prirodna-kozmetika-mylo/>



Obrázok č. 1 zdroj: mylo.sk

4.1 História podniku Mylo

Keď bola zakladateľka Mylo Barbora Gažová na materskej dovolenke, dostala od kamarátky ako darček knihu, ktorá sa zaoberá tradičnou ručnou výrobou mydiel. To že sa z Myla stane kozmetická značka zakladateľka nevedela a ani to nebolo v pláne. Ručná výroba mydiel zakladateľku okúzliť a hneď pustila so do výroby. Ako prvým výtvorom bolo levanduľové mydlo, ktorého nechtiac vytvorila veľké množstvo. S výsledkom mydiel bola zakladateľka veľmi spokojná a pozitívna bola aj spätná väzba od rodinu a ľudí v okolí, ktorým mydlo rozdala. Z dôvodu že jej doma zostalo stále veľké množstvo mydla, sa rozhodla zájsť na lokálny trh a všetky mydlá sa predali. Po tomto prvotnom úspechu, začala zakladateľka experimentovať s inými zložkami a čoskoro už navrhovala nie len mydlá, ale aj iné kozmetické produkty a pustila sa do výroby. Aj ďalšie výrobky mali pozitívne ohlasy a tak sa zakladateľka rozhodla posunúť svoju záľubu o krok ďalej a začala sa vo smere výroby kozmetiky aj vzdelávať a získala potrebné povolenia na predaj jej kozmetiky v Európskej únii. Do teraz si všetky receptúry vymýšľa a mieša sama. Vývoj produktov začína práve navrhnutím receptúry, v ktorej sú skombinované účinné zložky pre dosiahnutie požadovaných vlastností. Keď je

receptúra definitívne navrhnutá a prototyp produktu vytvorený, príde na rad testovanie, ktoré môže trvať týždne až mesiace. Produkt testuje viacero ľudí, aby sa získali výsledky pri všetkých typoch pleti, pokožky a vlasov. Následne sa produktu vymyslí názov, dajú sa vyrobiť obaly a etikety a potom sa spustí predaj.⁵⁰⁵¹

5. SWOT analýza podniku Mylo

Po mojom vlastnom pozorovaní a analýze podniku, vyzerá SWOT analýza nasledovne:

5.1 Silné stránky

- vysoko kvalitné produkty vytvorené z prírodných zložiek ktoré sú šetrné pre pleť aj pre prírodu
- Suroviny sú získavané etickým spôsobom, prevažne z lokálnych zdrojov
- prívetivý, minimalistický dizajn
- ekologické a recyklovateľné balenia produktov
- nákup s ohľadom na životné prostredie

5.2 Slabé stránky

- Nízke povedomie o značke
- Nedostatočná marketingová aktivita spoločnosti
- Podnik nedisponuje kamennými predajňami
- Nízky počet zamestnancov (pomalšia výroba produktov)

5.3 Príležitosti

- Trend požívania prírodnej kozmetiky
- Trend starostlivosti o pleť
- Trend ekologických, recyklovateľných obalov a udržateľnosti
- Prepojenie environmentálneho prístupu a kozmetiky
- Podnik plánuje otvoriť novú výrobu aj s predajným miestom

⁵⁰ Značka Mylo a Barbora „Barb“ Gažová [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/znacka-mylo-a-barbora-barb-gazova>.

⁵¹ Zakladateľka Mylo: Omylom som uvarila príliš veľa mydla, dnes dodávam kozmetiku až do Japonska [online]. In: . 2021 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://soda.o2.sk/biznis-cat/zakladatelka-mylo-omylom-som-uvarila-prilis-vela-mydla-dnes-dodavam-kozmetiku-az-do-japonska/>.

- Workshopy pre verejnosť

5.4 Hrozby

- Veľké množstvo kozmetických výrobkov na trhu
- Sila konkurenčných značiek
- Stále nevyspytateľná pandemická situácia, ktorá môže negatívne ovplyvniť predaj

5. Analýza podniku

5.1 Analýza webovej stránky Mylo

Webová stránka Mylo, je podľa môjho názoru prehľadná a je jednoduché sa na nej zorientovať. Web je prispôbený aj zobrazeniu na mobilných zariadeniach. Stránka korešponduje s filozofiou Myla a pôsobí minimalisticky a čisto. Nachádzajú sa na ňom kvalitné fotografie produktov, ktoré aj farebne ladia do celkovej grafiky webovej stránky. Za výhodu považujem fakt, že zákazníci majú možnosť si na stránke zakúpiť aj darčekové balenia kozmetiky, ale aj vzorky kozmetických produktov. Týmto spôsobom si môžu najskôr vyskúšať jednotlivé produkty a až následne sa rozhodnúť pre ich kúpu. Na webovej stránke sú dostupné potrebné informácie pre zákazníkov. Nachádzajú sa tam informácie o produktoch, o podniku aj o jeho vzniku, kontaktné údaje, odkazy na sociálne média Myla, poštovné a platobné možnosti a taktiež majú možnosť sa prihlásiť na odber newsletterov. Súčasťou webovej stránky je aj mapa, kde sú vyznačené predajné miesta. Rovnako je súčasťou webovej stránky aj blog, na ktorý prispieva priamo zakladateľka Myla. Hlavnou úlohou blogu je vzdelávanie čitateľov. Na blogu je možné nájsť rôzne príspevky o prírodnej kozmetike a jej jednotlivých zložkách, ale aj o vegánstve a zdravom životnom štýle.



Purity

Čistota – Mylo je ručne vyrábaná kozmetika inšpirovaná prírodou. Efektívne spája silu jednotlivých ingrediencií tak, aby dodala pokožke potrebnú starostlivosť a zbytočne ju nezaťažovala syntetickými látkami. Čistá a rozmaznávaná pokožka sa vám dlhodobo odvdáči zdravým vzhľadom.



Simplicity

Jednoduchosť – základom výroby Mylo kozmetiky je jednoduchá receptúra bohatá na účinné a výživné látky. Jednoduchý je aj dizajn obalov, ktoré sú vytvorené s ohľadom na životné prostredie. Pri jeho výbere prihliada na možnosť recyklácie, zero waste a znovu nasmerovanie do kolobehu použitia.

Nature

Príroda – Mylo vo svojich produktoch používa tie najkvalitnejšie prírodné zložky. Pri ich výbere myslí nie len na ich účinnosť, bezpečnosť, ale aj na ekologičnosť a ekologický aspekt. Uprednostňuje suroviny lokálne, organické a fair trade.



Vybrané produkty

Zobraziť všetky



Nightly balm
8,80 € s DPH

Značková cena na svete mylo

Pozriť viac



Ruža a tonique
3,00 € - 20,50 € s DPH

Prírodný tonik pre tvár s obsahom vitamínov a kyseliny. Podporujúco na suchú a dehydratovanú pokožku.

Všetchno viac



Day & night
8,50 € - 22,00 € s DPH

Multifunkčný krém s vitamínmi a kyselinami. Vhodný na všetky typy pleti.

Všetchno viac



Doprava do celej Európy



Osobné vyzdvihnutie možné v celej SR a ČR



Doprava nad 80€ zadarmo

Kontakt

Mylo, s.r.o.
Mierová 25
900 27 Bernolákovo
+421 949 885 565
(Po - Pia: 10:00 - 16:00)
mylo@mylo.sk

Nakupovanie

O Mylo
Pre veľkoobchodateľov
Kontakt
Predajne
Poštovné a platobné možnosti

Obchodné podmienky

Všeobecné obchodné podmienky
Ochrana osobných údajov
Veľkoobchodné podmienky
Reklamačný poriadok
Základy používania súborov cookie (EU)

Platobné metódy

VISA
MasterCard
PayPal

Mylo v súčasnej dobe nedisponuje žiadnou kamennou predajňou, a preto sú pre nich digitálne marketingové kanály kľúčové. Veľkoobchod tvorí približne tri štvrtiny odbytu, štvrtinu tržieb získavajú cez ich oficiálny e-shop. Od novembra 2019 sa kozmetika Mylo predáva aj vo vybraných drogériách siete DM. Predaj taktiež funguje cez rôzne ďalšie e-shopy s kozmetikou.^{52 53}

Ako konkurenčný podnik pre Mylo, by sme mohli považovať Slovenskú značku Soaphoria, ktorá ma aktuálne širokú škálu produktov, ktoré sú prírodné a cenovo dostupné. Podnik už disponuje niekoľkými obchodnými miestami v rámci Slovenskej aj Českej republiky.⁵⁴

5.2 Analýza sociálnych sietí podniku

Na propagáciu využíva podnik najmä sociálne siete Facebook a Instagram. Na Facebooku má podnik vytvorenú vlastnú fanpage stránku s názvom Mylo. Aktuálny počet sledujúcich ku dňu 25.3.2022 je 5545. Na sociálnej sieti Instagram, má podnik vytvorený profil s menom mylo_sk. Aktuálny počet sledujúcich ku dňu 25.3.2022 je 9340.

Sociálne siete Mylo sú vedené v jednotnom a formálnom tóne. Na oboch platformách zdieľa Mylo rovnaké príspevky. Príspevky sa venujú hlavne produktom, jednotlivým zložkám či procesu výroby. Väčšina príspevkov je pridávaná pravidelne a to raz za štyri dni. Príspevky a fotky sú zladené do podobných farieb a štýlu. Na oboch platformách využívajú sekciu obchod. Zo sekcie obchod sú následne zákazníci presmerovaní na oficiálny e-shop podniku. Interakcia sledujúcich je na oboch platformách nízka. Príspevky v ktorých sa predstavujú nové produkty majú väčšinou najviac interakcií. Používatelia väčšinou reagujú na príspevky vo forme „páči sa mi to“, avšak počet reakcií nepovažujem za primeraný k počtu fanúšikov. Oproti počtu sledujúcich, sa počty „páči sa mi to“ pohybujú len v desiatkach. Značné množstvo príspevkov nemá žiadne komentáre. Keď už nejaké komentáre sú, Mylo na všetky dotazy odpovedá a interaguje so svojimi sledujúcimi. Celkovo hodnotím komunikáciu Mylo na sociálnych sieťach ako

⁵² *Zakladateľka Mylo: Omylom som uvarila príliš veľa mydla, dnes dodávam kozmetiku až do Japonska* [online]. In: . 2021 [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://soda.o2.sk/biznis-cat/zakladatelka-mylo-omylom-som-uvarila-prilis-vela-mydla-dnes-dodavam-kozmetiku-az-do-japonska/>.

⁵³ *Mylo* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.mojadm.sk/znacky/mylo-410038>

⁵⁴ *Prírodná kozmetika Soaphoria: Pretvorili sme krásu a liečivé bohatstvo prírody do kozmetiky* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.moodbooster.sk/rozhovor-prirodna-kozmetika-soaphoria/>

5.3 Podpora predaja spoločnosti

Podnik v rámci podpory predaja využíva zľavové kódy v rámci recyklačného programu. Zľavové kódy využili aj pri spolupráci s vybranými influencerami. Príležitostne využíva aj súťaže na sociálnych sieťach.

5.4 Public relations

Vzťahy s verejnosťou sú veľmi dôležitým nástrojom v marketingovej komunikácii každého podniku. Majiteľka Mylo v minulosti v rámci vzťahov s verejnosťou poskytla rozhovory o podniku rôznym médiám, ktoré ju oslovili. Rozhovory boli poskytnuté napríklad časopisu Emma či Forbes.

5.5 Event Marketing

Mylo v rámci PR najviac využíva event marketing. Pravidelne sa zúčastňujú na predajných trhoch s vlastným stánkom, kde si zákazníci môžu prísť pozrieť naživo si pozrieť a odskúšať kozmetické produkty. Rovnako sa dozvedia aj informácie o účinkoch a zložení ale aj o procese výroby a to priamo od zakladateľky Myla. Vďaka účasti na takýchto predajných podujatiach, majú možnosť spoznávať a vytvárať vzťahy so zákazníkmi. Môžu osloviť nových a taktiež aj získať spätnú väzbu od tých aktuálnych.

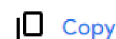
6. Dotazník

Cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť správanie respondentov pri výbere a nákupe prírodnej kozmetiky (ďalej aj ako „PK“) a rovnako aj zistiť mieru povedomia o značkách PK. Dotazník sa skladá z 15 otázok. Realizovala som ho pomocou zasielania na e-mail a sociálne siete mojím známym aj neznámym, ktorých som rovnako požiadala o spoluprácu s rodinou, či ďalšími známymi, aby sa mi tak podarilo osloviť čo najvyšší počet respondentov. Dotazník bol vzhľadom na cieľovú skupinu, určený hlavne pre ženy a podarilo sa mi pracovať so skupinou 228 respondentov. S pomocou dotazníku, som sa snažila doplniť moje informácie tak, aby bol následne môj navrhovaný komunikačný mix čo najefektívnejší.

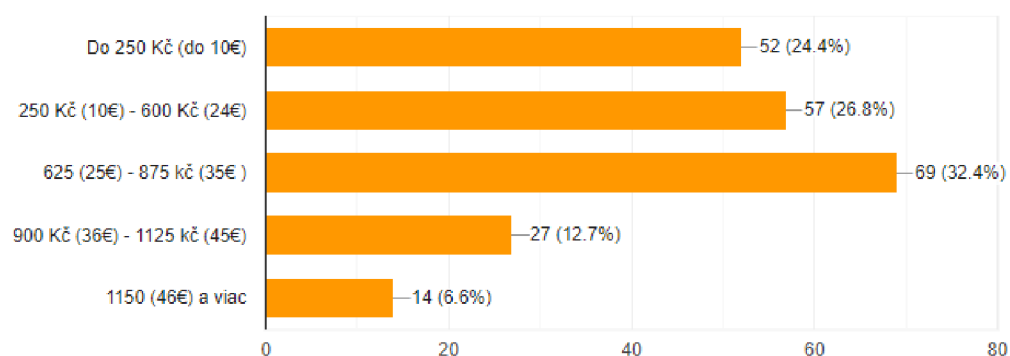
Otázka č. 1

V prvej otázke som sa pýtala na približné mesačné výdaje respondentov za nákup kozmetiky. Z tejto otázky som chcela zistiť to, koľko sú respondenti ochotní utrátiť za nákup kozmetiky. Cenové kategórie som zostavila z porovnania viacerých kozmetických výrobkov u rôznych značiek PK. Najviac respondentov (32%) mesačne na nákup PK utratí od 25 do 35 €. Druhou najčastejšou odpoveďou respondentov (27%) bolo 10 až 25 €.

Koľko približne mesačne investujete do nákupu kozmetiky?



213 responses



Graf č.1

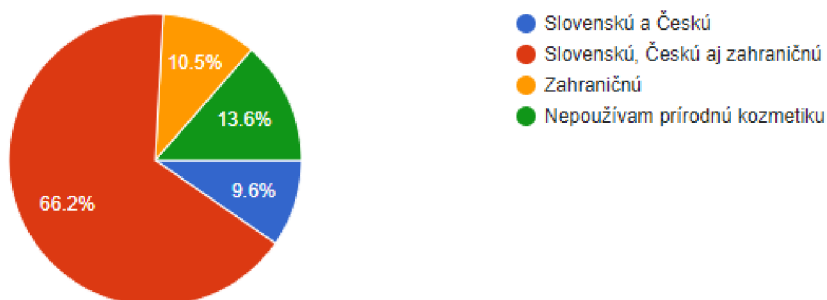
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Otázka č. 2

V druhej otázke som sa pýtala na používanie PK. Chcela som zistiť či respondenti PK používajú, a pokiaľ áno, tak či sa jedná o zahraničnú alebo Slovenskú, či Českú PK. Najvyšší počet respondentov 66% uviedlo že používa Slovenskú, Českú aj zahraničnú PK. Zahraničnú PK používa 11% respondentov, Českú a PK používa 10% a 14% respondentov uviedlo, že nepoužívajú PK.

Používate prírodnú kozmetiku?

228 responses



Graf č.2

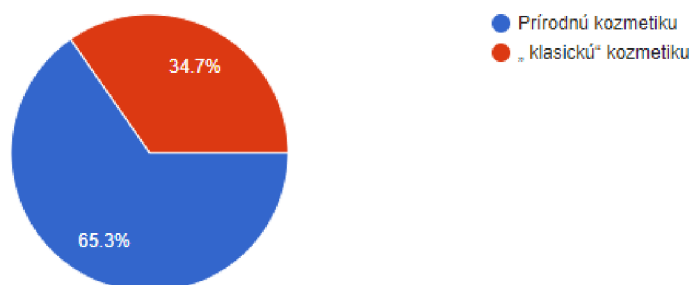
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Otázka č. 3

V tretej otázke som sa respondentov pýtala na preferenciu prírodnej alebo „klasickej“ kozmetiky. Z odpovedí respondentov vyplynulo, že až 65% respondentov radšej siahne po prírodnej kozmetike.

Akú kozmetiku preferujete?

222 responses



Graf č.3

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Otázka č. 4

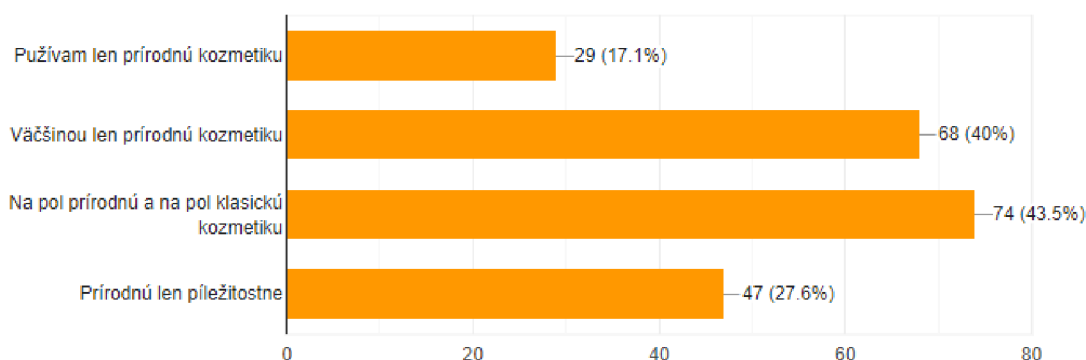
Vo štvrtej otázke som chcela zistiť mieru používania PK. Z odpovedí som zistila, že 44% respondentov používa na pol klasickú a na pol prírodnú kozmetiku. 40% respondentov používa väčšinou len PK. Výhradne PK používa 17% respondentov a len príležitostne PK

používa 28% respondentov.

Akú kozmetiku zvyčajne používate?



170 responses



Graf č.4

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

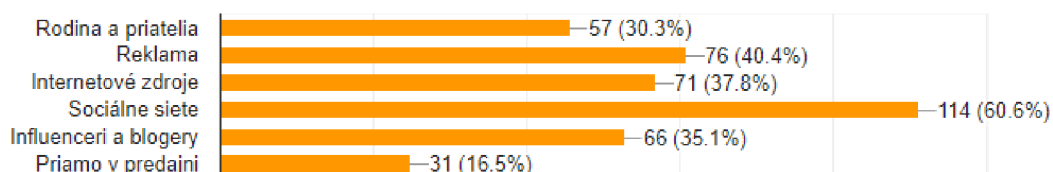
Otázka č. 5

V piatej otázke respondenti uvádzajú odkiaľ sa dozvedeli o PK. Sociálne siete označilo 61% respondentov.

Odkiaľ ste sa o prírodnej kozmetike dozvedeli?



188 responses



Graf č.5

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

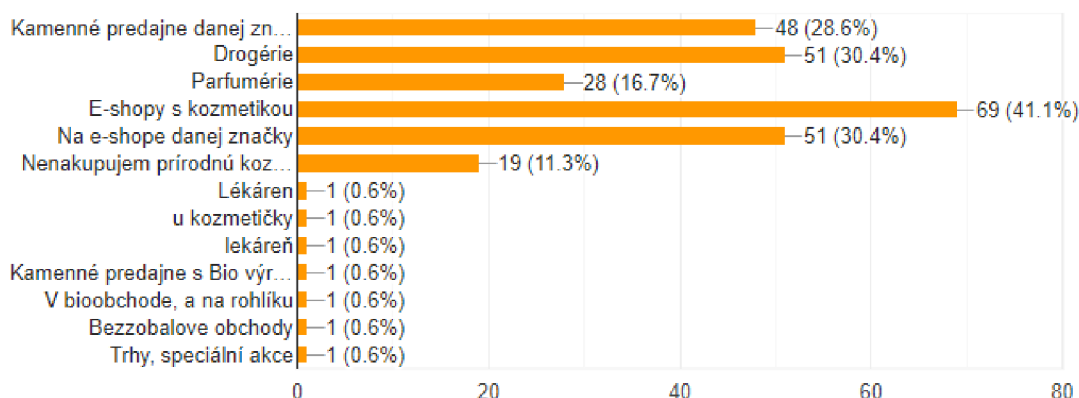
Otázka č. 6

V šiestej otázke som sa pýtala respondentov kde najčastejšie vykonávajú nákupy PK. Na e-shopoch s prírodnou kozmetikou najčastejšie nakupuje 41% respondentov. V drogériách a na e-shope konkrétnej značky je to 30 Kamenné predajne na kúpu využíva 29% respondentov, v parfumeriách je to 17%. Respondenti mali možnosť aj pridať vlastnú odpoveď. Uvedli napríklad lekáreň, bezobalové obchody, či trhy a špeciálne akcie.

Kde najčastejšie nakupujete prírodnú kozmetiku?



168 responses



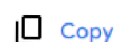
Graf č.6

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

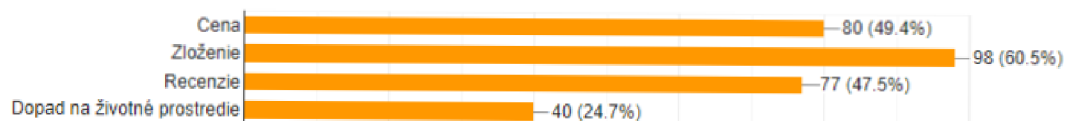
Otázka č.7

V nasledujúcej otázke som sa respondentov pýtala na faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere PK. Zloženie je prvoradé pre 61% respondentov. Pre 49% respondentov je rozhodujúca cena výrobkov a 48% sa rozhoduje na základe recenzií na dané produkty. 40% respondentov uviedlo, že je pre nich zásadným faktorom dopad na životné prostredie.

Čo vás najviac ovplyvňuje pri výbere prírodnej kozmetiky?



162 responses




Graf č.7

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

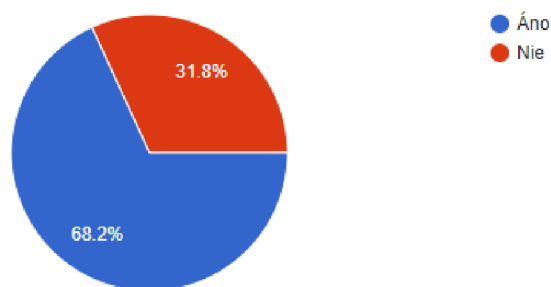
Otázka č.8

V ôsmej otázke som sa pýtala respondentov na to, či nakupujú rovnakú značku PK pravidelne. Touto otázkou som chcela určiť mieru lojality spotrebiteľov. Viac než polovica respondentov (68%) uviedlo, že nakupuje rovnakú značku PK pravidelne.

Nakupujete rovnakú značku prírodnej kozmetiky pravidelne?

 Copy

201 responses



Graf č.8

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

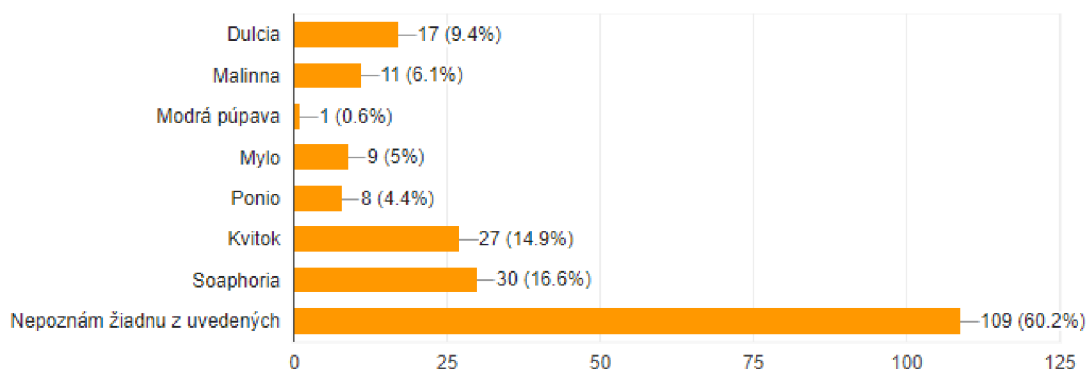
Otázka č. 9

Následne som sa respondentov pýtala na konkrétne značky Slovenskej PK. Chcela som v prvom rade zistiť mieru povedomia o značke Mylo, ale aj podobných a konkurenčných značkách. Veľká časť respondentov (60%) uviedla, že nepozná žiadnu z uvedených značiek PK. Zo zmienovaných uvedených má najvyššie povedomie značka Soaphoria, ktorú pozná 17% respondentov.

Ktoré z nasledovných značiek prírodnej kozmetiky poznáte?

 Copy

181 responses




Graf č.9

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022.

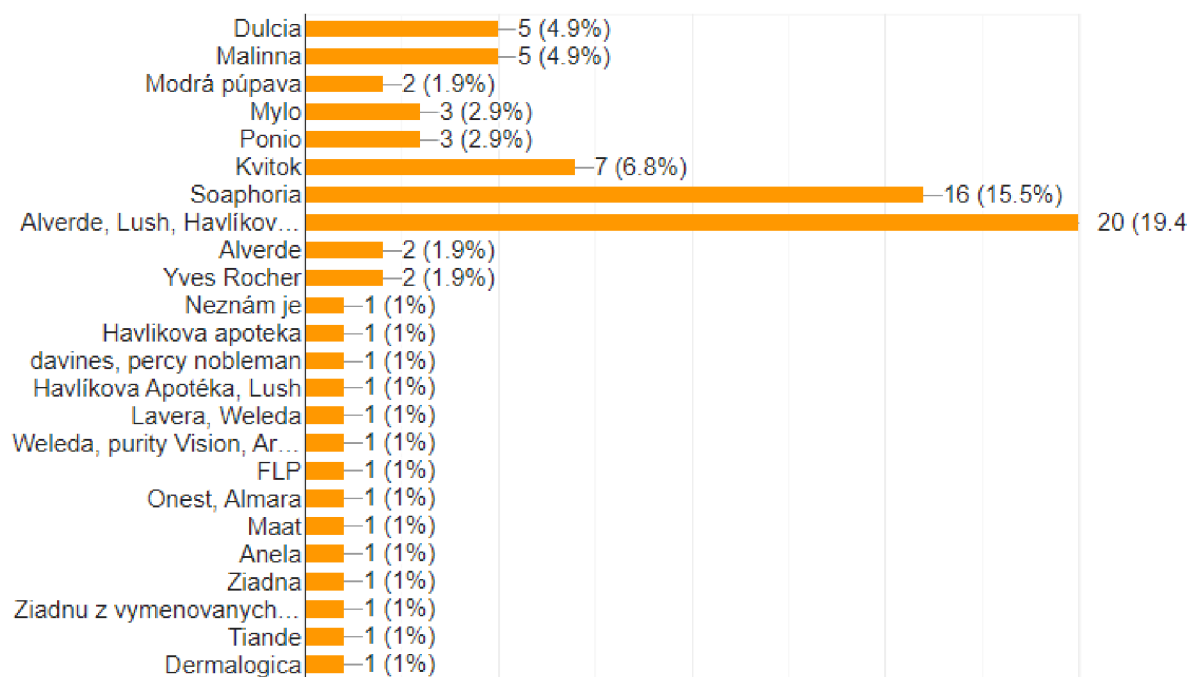
Otázka č. 10

V desiatej otázke som sa pýtala na obľúbenú značku PK respondentov. Mali možnosť pridať aj vlastnú odpoveď. Najčastejšie zmieňované značky boli napríklad Lush, Havlíkova Apotéka, Alverde a iné.

Ktorá značka prírodnej kozmetiky je vaša obľúbená?

 Copy

103 responses




Graf č.10

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022.

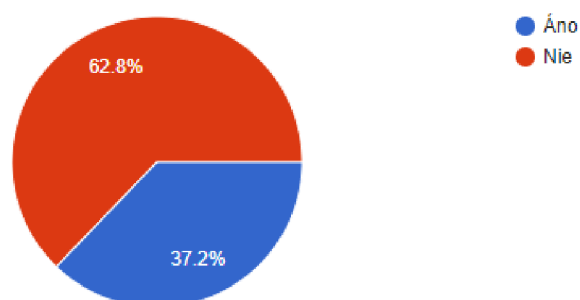
Otázka č. 11

Mojou nadväzujúcou otázkou bolo, či respondenti sledujú svoje obľúbené značky na sociálnych médiách. Z odpovedí som zistila, že viac ako polovica (63%) ich nesleduje.

Sledujete svoje obľúbené značky na sociálnych sieťach (Instagram, Facebook) ?

 Copy

156 responses




Graf č.11

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022.

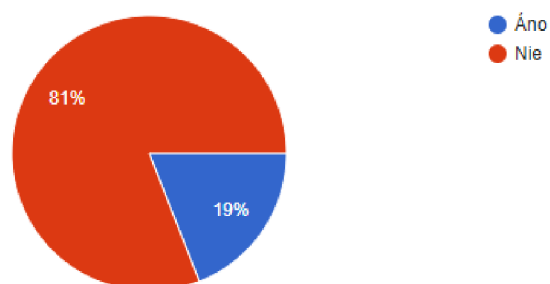
Otázka č 12

V dvanástej otázke som sa pýtala respondentov, na to či odoberajú newslettre od daných značiek. Väčšina respondentov (81%) neodoberá newslettre.

Odoberáte newslettre od daných značiek?

 Copy

168 responses



Graf č. 12

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022.

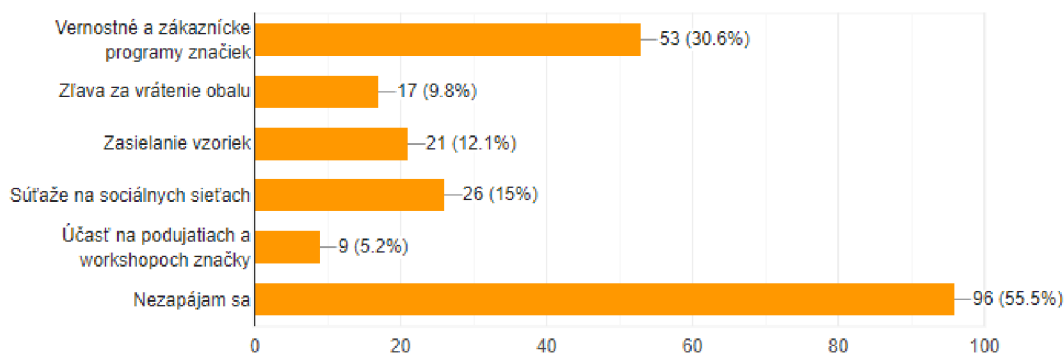
Otázka č. 13

V trinástej otázke som sa pýtala na marketingové aktivity značiek, do ktorých sa respondenti zapájajú. Viac než polovica z nich uviedla (56%), že sa nezapája do žiadnych marketingových aktivít. Do vernostných a zákazníckych programov značiek sa zapája 31% respondentov.

Do ktorej z nasledujúcich marketingových aktivít značiek sa zapájate?



173 responses



Graf č. 13

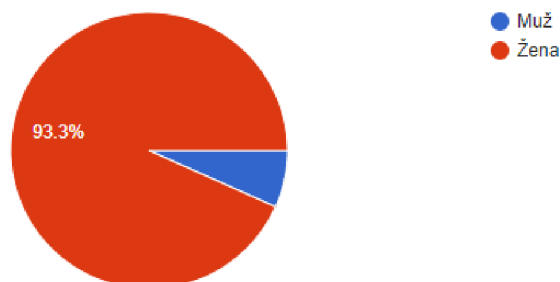
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022.

Otázka č. 14 a č. 15

Posledné dve otázky dotazníku sú identifikačné. Cieľom bolo zistiť pohlavie a vekovú kategóriu respondentov. Väčšinu respondentov tvorili ženy (93%). Vo vekovej kategórii od 26 do 36 rokov bolo 42% respondentov, 38% tvorila veková kategória od 19 do 25 rokov.

Pohlavie
210 responses

 Copy

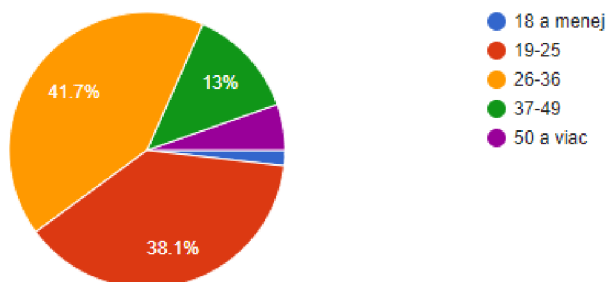


Graf č. 14

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Vek
223 responses

 Copy



Graf č. 15

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

6.1 Vyhodnotenie dotazníka

Väčšinu respondentov tvorili ženy vo veku od 19 do 35 rokov, čo sa aj zhoduje s cieľovou skupinou spoločnosti. Za nákup prírodnej kozmetiky mesačne utratia od 25 do 35 eur a hlavnými faktormi pri výbere sú zloženie a cena výrobkov. Najčastejšie nakupujú cez e-shopy s kozmetikou, ktoré zastrešujú viacero kozmetických značiek, avšak veľa z nich využíva k nákupu e-shop danej značky, či drogérie. Viac než polovica respondentov uprednostní prírodnú kozmetiku pred konvenčnou. O prírodnej kozmetike sa najviac respondentov dozvedelo zo sociálnych sietí, ale taktiež aj z reklamy, internetových zdrojov, či od rodiny a priateľov. Z dotazníkového prieskumu ma najviac prekvapil počet respondentov,

ktoré svoje obľúbené značky na Sociálnych sieťach nesledujú, bola ich viac než polovica. V rámci marketingových aktivít sa najvyšší počet respondentov účastní marketingových aktivít, ktoré im prinášajú určité benefity. Najviac z nich sa zapája do vernostných a zákazníckych programov, ale značný počet využíva aj súťaže na sociálnych sieťach a zľavy za vrátenie obalu produktu. Povedomie o Slovenských značkách PK je nízke a viac než polovica respondentov nepozná ani jednu z uvedených značiek. Z dotazníku vyplýva, že najvyššie povedomie má značka Sopahoria, ktorá v súčasnej dobe disponuje aj vlastnými kamennými predajňami v rámci Českej aj Slovenskej republiky. Kozmetiku Mylo poznalo len 5% respondentov.

7. Návrh mediálnej stratégie pre Mylo

Na základe analýzy marketingovej komunikácie podniku a na základe dotazníkového prieskumu, by som sa v mediálnej stratégii chcela zamerať predovšetkým na zvýšenie povedomia o značke a objemu predajov. Spoločnosť Mylo je malý podnik, ktorý nedisponuje vysokým rozpočtom na marketingovú komunikáciu. Vzhľadom na to, sa budem snažiť navrhnúť marketingovú stratégiu z takých médií, pri ktorých verím, že bude rozpočet využitý efektívne. Rovnako aj verím, že v budúcnosti, keď bude rozpočet vyšší, by bolo vhodné zainvestovať a využiť aj iné médiá, ako napríklad televíziu, kde je možné osloviť a oboznámiť so značkou a s produktami veľkú skupinu ľudí.

V rámci mojej mediálnej stratégie, sa však budem primárne sústrediť na digitálnu reklamu a to najmä na display reklamu, PPC, reklamu v internetovom vyhľadávači Google a na sociálnych médiách, kde si myslím že je pre podnik najväčšia príležitosť rastu. Aj keď v dotazníkovom prieskume odpovedala viac než polovica respondentov, že svoje obľúbené značky nesledujú, podľa internetového portálu HubSpot, až 80% instagramových používateľov sleduje firemné účty podnikov a až 72% z nich si zakúpi produkt, ktorý na platforme zazreli.⁵⁵ Aj z toho dôvodu som sa rozhodla zahrnúť Sociálne siete a platformy ako Instagram, Facebook, Youtube do mediálnej stratégie. Verím že sa tam pohybuje cieľová skupina, ktorú sa snažíme osloviť a že by to mohlo byť pre podnik veľmi prínosné. Taktiež do mediálnej stratégie zahrňujem aj Tik Tok, ako platformu vhodnú na experimentovanie.

⁵⁵ DECKER, Allie. *Instagram marketing* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>.

7.1 Display reklama

Display reklama sú v podstate bannery, ktoré sa ľuďom zobrazujú v obsahovej sieti, na weboch, či sociálnych sieťach. Tento typ reklamy sa zameriava na výkon a zaradiujem ho do mediálne mixu z toho dôvodu, že je veľmi flexibilný a verím že by mohol zaujať nových užívateľov a zvýšil by sa obrat aj návštevnosť. Display reklamu budem využívať predovšetkým na inzerciu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, pretože je potrebné aj zvýšenie počtu sledovateľov. Touto formou sa budú komunikovať zľavy, súťaže, či príspevky a výzvy k odoberaniu.

7.2 PPC reklama

PPC reklama funguje na princípe platenia za prekliky. Pre podnik je tento druh reklamy výhodný, pretože si môže sám určiť cenu, ktorý je ochotný za kliknutie na reklamu zaplatiť. Ceny za kliknutie sa môžu pohybovať v rozmedzí 0,10 € po 0,50 €. Avšak cena závisí aj od konkurencie, ktorá na dané kľúčové slová tiež inzeruje. V rámci PPC chcem vytvoriť viacero reklamných kampaní, ktoré sa budú zobrazovať počas celého roka. Konkrétne sa bude jednať o vyhľadávaciu reklamu na produkty podľa typu pleti. Reklamy sa budú zobrazovať po zadaní kľúčových slov, ktoré majú vysoký počet vyhľadávaní, nízku alebo strednú konkurenciu a jedná sa o dlhšie slovné spojenia (napr. pleťový krém na suchú pokožku). V rámci kampane bude vytvorených niekoľko reklamných skupín na dané produkty. V reklame sa budú zobrazovať aj rozšírenia na produkty v rovnakej kategórii.

7.3 Webová stránka Mylo

Webová stránka Mylo je nová a prehľadná, avšak aj tam vidím možnosti na zlepšenie. V sekcii kde je mapa s predajňami, mi chýba aj konkrétny zoznam jednotlivých predajní a miest. a Celú túto sekciu by som presunula na viditeľnejšie miesto do vrchnej sekcie webovej stránky. Podľa môjho názoru by bolo vhodné spraviť aj anglickú verziu webovej stránky. Momentálne je dostupná len v Slovenskom jazyku avšak distribúciu produktov ponúkajú v rámci celej Európskej únie. Myslím že tento krok by mohol byť prínosný pre B2B aj B2C segment.

7.4 SEO

Aby sa potenciálni zákazníci dostali na webovú stránku spoločnosti, je potrebné aby sa zobrazili vo výsledkoch vyhľadávania po zadaní vhodných kľúčových slov. Ako kľúčové slová som skúsala vyhľadať napríklad: Slovenská prírodná kozmetika, prírodná kozmetika na pleť, Slovenská ručne vyrábaná kozmetika a iné. V tomto smere má spoločnosť Mylo značné nedostatky. Po zadaní kľúčových slov do vyhľadávača, sa web Mylo zobrazí na druhej až štvrtej strane. V tomto smere by som v rámci mediálnej stratégie chcela využiť SEO, ktoré pomôže s organickým vyhľadávaním, ktoré taktiež bude hrať dôležitú rolu pri akvizícii publika.

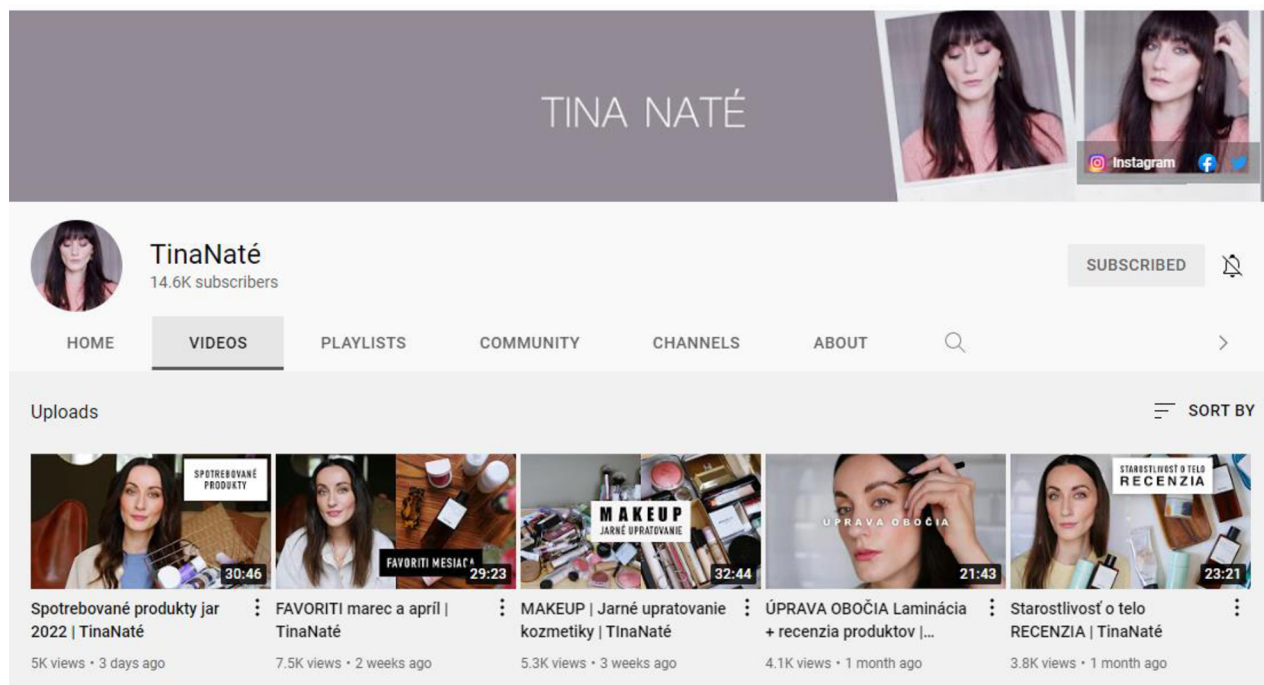
7.5 Spolupráca s influencerom

Tina Naté je Slovenská Youtuberka a influencerka, ktorá vytvára obsah predovšetkým o kozmetike, o starostlivosti o pleť a taktiež natáča video recenzie. Na oboch internetových platformách prezentuje a skúša rôzne kozmetické produkty, zameriava sa aj na témy minimalizmu, udržateľnosti a celkovo o rozumnom nakupovaní. Na základe toho môžeme usúdiť, že Tinu Naté sledujú predovšetkým ženy, ktoré sa rovnako zaujímajú o kozmetiku či udržateľnosť alebo zdieľajú podobné názory na dané témy. Verím, že prostredníctvom spolupráce s Tinou Naté bude oslovená cieľová skupina podniku. Z toho dôvodu predstavuje tento spôsob propagácie účinný nástroj na zvýšenie jednak objemu predaja, tak aj zvýšenie povedomia o podniku a produktoch Mylo.

7.6 Propagácia na Youtube

Spolupráca s Tinou Naté bude prebiehať na platforme Youtube, na ktorej má aktuálne ku dňu 25.3.2022 14600 odberateľov. Jej videá majú väčšinou 5 až 10 tisíc pozretí. Tina Naté na Youtube pravidelne pridáva video recenzie, videá kde hovorí o nových kozmetických produktoch ale aj o spotrebovaných produktoch. V rozhovore mi zakladateľka Mylo uviedla, že v blízkej dobe plánuje uviesť do predaja nové produkty Mylo. Tieto nové produkty prírodnej kozmetiky by podľa môjho názoru mohli byť spropagované priamo v jednom z videí od Tina Naté. Podnik jej pošle nové produkty kozmetiky Mylo, na ktoré influencerka následne natočí

video recenziu. Verím že by táto propagácia dokázala zvýšiť povedomie o značke a jej produktoch. Vo videu by taktiež mohla poskytnúť zľavový kód, ktorý by tak prispel k zvýšeniu predaja produktov Mylo.



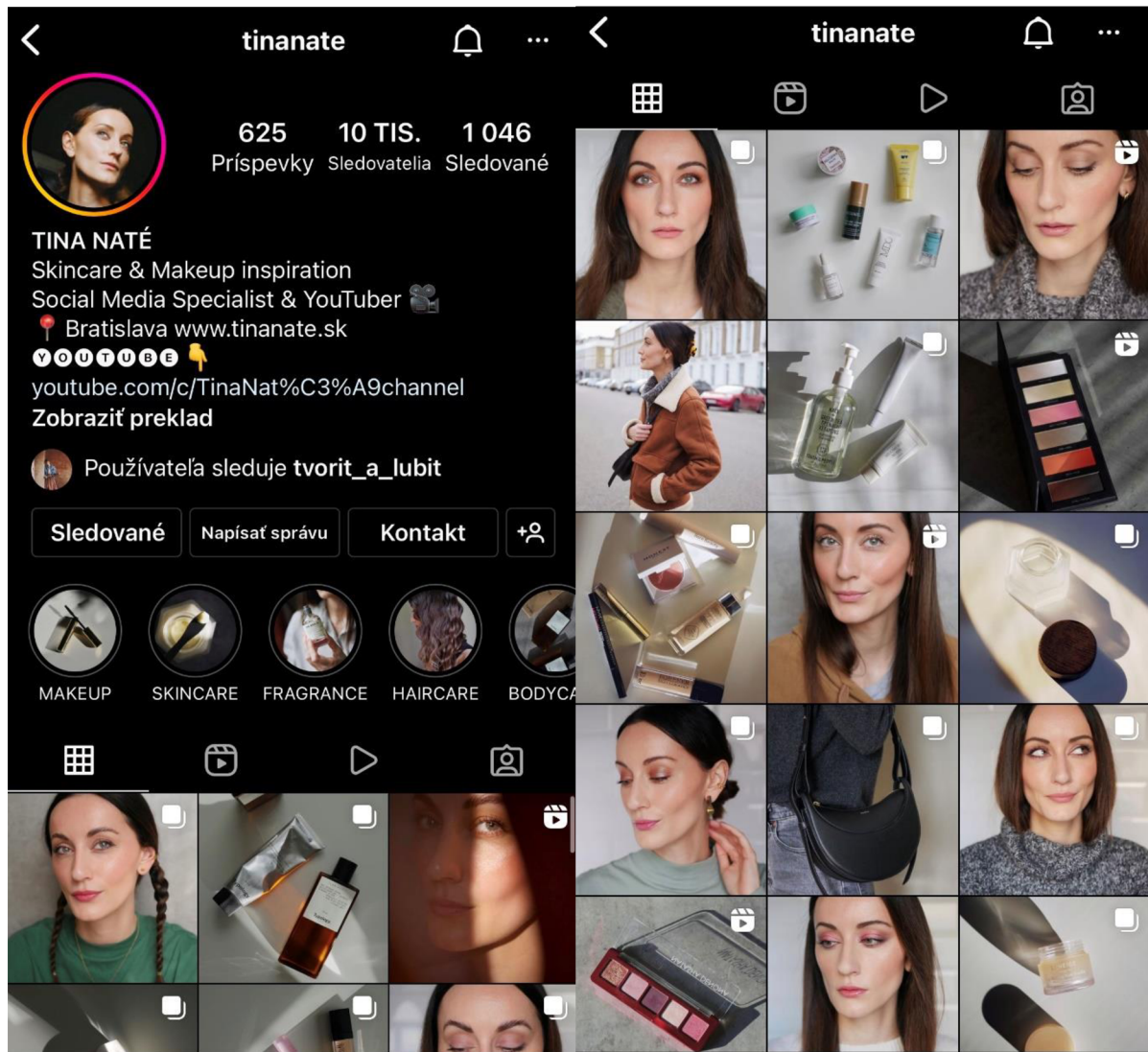
Zdroj: Snímka obrazovky - Youtube kanál TinaNaté dostupné na:
<https://www.youtube.com/c/TinaNat%C3%A9channel>.

7.7 Propagácia na Instagrame

Podnik Mylo zašle influencerke vybrané produkty kozmetiky, ktoré následne Tina Naté spropaguje na svojom Instagramovom účte, na ktorom má aktuálne ku dňu 25.3.2022 10 000 sledovateľov. Celkovo sa bude jednať o tri príspevky.

Prvým príspevkom bude fotografia produktov a v popise Tina Naté predstaví Mylo, jeho filozofiu a dané produkty a ich zloženie. V dotazníkovom prieskume takmer polovica respondentov uviedla, že sa pri výbere prírodnej kozmetiky riadi podľa recenzií. Z toho dôvodu bude druhý príspevok v rámci spolupráce recenzia. Druhý príspevok bude pridaný o mesiac a Tina Naté zhodnotí, ako jej dané produkty vyhovovali. Z dotazníkového prieskumu vyplynulo, že v rámci marketingových aktivít značiek sa značná časť respondentov zúčastňuje súťaží na sociálnych sieťach. Práve z toho dôvodu bude tretím príspevkom v rámci spolupráce súťaž. Verím že by táto súťaž mohla byť pre sledujúcich atraktívna a úspešná. V rámci súťaže budú mať sledujúci možnosť vyhrať vybrané produkty alebo darčekovú poukážku, ktorú bude môcť výherca použiť na nákup ľubovoľných produktov Mylo. Podmienkou súťaže bude sledovanie

instagramového profilu influencerky aj podniku Mylo. Súťažiaci v komentári napíšu aký produkt by radi vyskúšali a označia jednu osobu, ktorej by sa kozmetika Mylo mohla páčiť. Vylosovanie výhercu prebehne za týždeň od uverejnenia príspevku. Ceny za uverejnené príspevky sa zvyčajne počítajú podľa počtu sledovateľov. Na tento výpočet som použila kalkulačku od Influencer Marketing Hub, ktorá po zadaní instagramového profilu Tina Naté uviedla, že by sa cena za jeden príspevok mala pohybovať od 60€ do 100€.



zdroj: snímka obrazovky instagramového profilu Tina Naté - *Tina Naté* [online]. In: . [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tinanate/>

7.8 YouTube

V rámci platformy YouTube bude prebiehať reklama aj vo forme video kampane. Na YouTube je možné osloviť široké a relevantné publikum. Kampaň bude prebiehať vo formáte In-stream, čo je klasická prekročiteľná reklama, ktorá sa zobrazuje na začiatku, v priebehu, alebo po skončení videa na YouTube. Rovnako sa reklama môže zobrazovať a na partnerských weboch a v aplikáciách obsahovej siete Google. Tento formát reklamy som zvolila z toho dôvodu, že má široký dosah a tým sa zvýši povedomie o značke a dá sa ním osloviť veľký počet ľudí. V rámci tohto formátu reklamy, sa platí za zhliadnutie videa CPV (cost per view). Za reklamu sa platí vtedy, keď divák nejakým spôsobom interaguje s videom (napr. klikne na výzvu k akcii), či zhliadne celé video alebo aspoň 30 sekúnd z videa. CPV pre In-stream formáty sa pohybujú od 0.1 až 0.4 Kč CPV.

Jednať sa bude o video, v ktorom bude predstavený podnik Mylo, jeho filozofia a produkty. Vizuálna identita podniku je estetická a prívetivá. To by sa malo odzrkadliť aj vo videu, ktorého témou bude Slovenská ručne vyrábaná kozmetika, ktorá je šetrná k pokožke, k prírode aj k životnému prostrediu. Verím že táto video kampaň zvýši zásah reklamy, povedomie o značke a taktiež privedie na webové stránky podniku Mylo nových užívateľov, vďaka čomu sa nakoniec aj zvýšia objemy predaja.

Jednotlivé produkty Mylo majú aj zaujímavé názvy (napr. nechtíkové mydlo s názvom Slnko v sieti, či krém na chodidlá s názvom Nohy bosé, masážny olej Nežnosť atď.). Niektorým svojim produktom dali názvy podľa Slovenských pesničiek či rozprávok (napr. šampón pre psov s názvom Dve malé blchy, mäťové mydlo Žienka domáca, či solné mydlo s názvom Soľ nad zlato). Verím, že by sa v rámci budúcich kampaní dali veľmi dobre kreatívne spracovať a využiť aj v budúcnosti, pri predstavovaní konkrétnych produktov.

7.9 TikTok

Udržateľnosť, starostlivosť o pleť a kozmetika sú momentálne trendom na internete. Ako už som spomínala v teoretickej časti, aj keď sa TikTok stále považuje za aplikáciu pre deti, v skutočnosti veková kategória od 20 do 29 rokov tvorí takmer 30% užívateľov TikToku a vo vekovej kategórii od 30 do 39 rokov je to 16%. Na TikToku sa používateľom zobrazujú videá, ktoré by mali byť pre nich relevantné. Vzhľadom na to, ako funguje algoritmus na platforme, si myslím že by mohol fungovať ako veľmi efektívna organická reklama. Mylo môže na tejto sociálnej sieti vytvárať zaujímavý a náučný obsah o prírodnej kozmetike, účinných ingredienciách, aj videá ohľadom výroby produktov, ktoré by mohli byť pre divákov zaujímavé a prínosné. Podnik by tým o nič neprišiel, naopak by mohol toho dosť získať. Takýto obsah by

mohol zaujať divákov a vidím tam . potenciál k zvýšeniu povedomia o značke aj k objemu predaja.

7.10 Vernostný program

Z dotazníkového prieskumu vyplynulo, že najviac respondentov sa v rámci marketingových aktivít zapája do vernostných programov. Preto taktiež navrhujem vytvorenie vernostného programu, do ktorého sa budú môcť zákazníci zaregistrovať na webovej stránke Mylo. V rámci vernostného programu budú zákazníci dostávať rôzne výhody. Môže sa jednať o rôzne akcie a zľavy, darčeky k nákupu, či doprava zadarmo. Verím že tento krok by mohol viesť k lojalite zákazníkov a k pravidelnému nákupu. Náklady na vernostný program by sa podniku vrátili v podobe vyššieho predaja.

8. Záver

Cieľom mojej práce bolo navrhnuť mediálnu stratégiu pre podnik Mylo, ktorý sa venuje ručnej výrobe prírodnej kozmetiky. Úlohou tejto mediálnej stratégie bolo pomôcť podniku ubrať sa tým správnym smerom a zefektívniť jeho marketingovú komunikáciu. Verím že sa cieľ mojej práce podarilo naplniť. V prvej, teoretickej časti tejto práce, som sa zamerala na všeobecné marketingové pojmy a nástroje, ktoré som čerpala z odbornej literatúry. To mi v druhej časti mojej bakalárskej práce slúžilo ako zdroj informácií pri následnom návrhu mediálnej kampane. V druhej, praktickej časti, som predstavila spoločnosť Mylo a oboznámila som čitateľa s jeho históriou. Na analýzu interných a externých faktorov som využila SWOT analýzu. Analyzovala som jeho aktuálnu situáciu, postavenie na trhu a marketingovú komunikáciu. Súčasťou mojej práce bol aj dotazníkový prieskum, ktorého výstupy mi pomohli nasmerovať mediálnu stratégiu tým správnym smerom. Tento prieskum mi pomohol porozumieť nákupnému správaniu respondentov a ich rozhodovaniu pri výbere produktov prírodnej kozmetiky. Mediálna stratégia ktorú som pre podnik Mylo navrhla, síce nedisponuje veľkými médiami ako väčšinou vidíme pri tvorbe mediálnych stratégií pri väčších podnikoch. Avšak verím, že aj s využitím menších reklamných kanálov som dokázala pre podnik navrhnuť takú mediálnu strategickú kampaň, ktorá dokáže byť pre podnik prínosná. Verím že táto mediálna kampaň

bude pre Mylo predstavovať nové príležitosti na zlepšenie marketingovej komunikácie podniku, zvýši sa povedomie o značke u spotrebiteľov ktorý nakupujú prírodnú kozmetiku a zároveň sa zvýšia aj objemy predaja. Dúfam, že výsledok mojej práce poslúži ako pozitívny príklad marketingovej komunikácie nie len pre firmu Mylo, ale aj spoločnostiam podobných veľkostí.

8. Terminologický slovník

BTB - Business to business

BTC - Business to customer

SEO - Search engine optimization

PPC - Pay per click

CPW - Cost per view

9. Použitá literatura:

2. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN isbn978-80-7261-207-9.
3. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN isbn80-7179-577-1
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4670-8
5. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN isbn978-80-245-1601-1
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN isbn978-80- 247-4150
7. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. Marketing, Praha: Grada Publishing 2004. ISBN isbn80-247- 0513-3
9. PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN isbn978-80-245-1742-1.
10. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN isbn80-86898-48-2.

Internetové zdroje:

1. *Bannerová (Display) reklama* [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.24b.cz/bannerova-reklama>
2. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
3. *Direct marketing* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
4. *Display reklama* [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/display-reklama-cs/>
5. EvolutionMarketing. *Marketing a reklama na instagramu* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/nase-sluzby/socialni-site/instagram/>
6. HOLAK, Brian. *Instagram* [online]. 2017 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
7. JURKOVÁ, Eliška. *TikTok algoritmus: V čem je jedinečný a jak funguje?* [online]. In: . 2021 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-algoritmus/>
8. *Komunikační mix – využíváte potenciál všech kanálů?* [online]. In: . 2016 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/komunikacni-mix-vyuzivate-potencial-vsech-kanalu>
9. KOPP, Moritz. *Marketing TikTok pro vaši firmu: Cílové skupiny, trendy a strategie* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/tiktok-marketing/>
10. *Marketingový mix 4P: Co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>
11. *Marketingová komunikácia* [online]. In: . [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>
12. *Mylo* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.mojadm.sk/znacky/mylo-410038>
13. *O Mylo* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.mylo.sk/vsetko-o-nakupe/o-mylo/>

14. *PPC kampaně – na co se nejvíce ptáte* [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.24b.cz/bannerova-reklama>
15. *Prírodná kozmetika Soaphoria: Pretvorili sme krásu a liečivé bohatstvo prírody do kozmetiky* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.moodbooster.sk/rozhovor-prirodna-kozmetika-soaphoria/>
16. *Reklama* [online]. In: . [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/reklama/>
17. *SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>
18. *SEO – Search Engine Optimalizace* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>
19. SKLENÁROVÁ, LUCIA a JANA HUBINOVÁ. *Marketingová komunikácia vybraného podniku* [online]. FMK, 2019 [cit. 2022-04-12]. ISBN 978-80-572-0047-5. Dostupné z: <https://fmk.sk/download/SVOaUK2020sekciaMARK.pdf>
20. *TikTok Statistics – Updated April 2022* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
21. TVRDOŇOVÁ, Kristína. *Využitie marketingového mixu v podniku* [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <http://crzp.uniag.sk/Prace/2010/T/30916588E371459EA7C65BFE4F4BA82C.pdf>. Diplomová práca. Slovenská poľnohospodárska univerzita.
22. *Vizuálna identita – Prírodná kozmetika Mylo*. In: *Scd.sk* [online]. 2018 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://scd.sk/dielo-ncd/vizualna-identita-prirodna-kozmetika-mylo/>
23. *What is marketing?*. In: *AMA.org* [online]. [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
24. *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* [online]. In: . [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

10. Zoznam obrázkov

Obrázok č.1 Produkty Mylo - *Produkty Mylo* [online]. In: . [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: https://www.mylo.sk/wp-content/uploads/mylo_prod_0080.jpg

Obrázok č.2 Webová stránka Mylo - *Mylo Web* [online]. In: . [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.mylo.sk/>

Obrázok č.3 Youtube kanál Tina Naté - *Tina Naté* [online]. In: . [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/TinaNat%C3%A9channel>

Obrázok č.4 Instagramový profil Tina Naté - *Tina Naté* [online]. In: . [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tinanate/>