



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Návrh komunikačnej kampane

Autor: Bc. Gabriel Práczel

Vedoucí práce: Ing. Veronika Burešová

2022

Prehlásenie

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

V Praze dne.....

Podpis autora:

Pod'akovanie

Rád by som pod'akoval Ing. Veronike Burešovej za jej odbornosť, trpezlivosť, rady ktoré boli na nezaplatenie, konštruktívnu kritiku, ktorá mi pomohla sa posunúť ďalej a za ústretovosť pri mojom vypracovávaní tejto diplomovej práce. Tak isto by som chcel pod'akovať Mgr. Kataríne Havrillovej za jej doporučenia a odbornú pomoc.

Abstrakt

Táto diplomová práca má za úlohu v teoretickej časti stručne, no odborne previesť čitateľa cez históriu marketingu a jeho základné pojmy. Dôležitou časťou samotnej diplomovej práce je vysvetlenie rôznych druhov komunikačných prostriedkov, ktoré sú dôležitou súčasťou komunikačnej kampane a tak isto vysvetlíme a predstavíme nástroje online marketingu. Strategický marketing a samotné plánovanie bude obsiahnuté v závere teoretickej časti.

Cieľom praktickej časti je preskúmanie samotného vybraného podniku využitím rôznych analýz. Zameriame sa na analýzu konkurencie a na samotnú tvorbu kreatívnych prvkov spojenú s výberom komunikačných kanálov. Využijeme pri tom SWOT analýzu, STEEPLED metódu, Porterovu analýzu 5S a metódu 7S. Zameriame sa tak isto na výber komunikačných kanálov a na tvorbu kreatívnej časti s ňou spojenú.

Kľúčové slová

Reklama, marketing, online marketing, marketingový mix, komunikačná kampaň, SWOT analýza, STEEPLED metóda

Abstract

The aim of this diploma thesis is to briefly but professionally guide the reader through the history of marketing and its basic concepts. An important part of the thesis is to explain the different types of communication tools that are an important part of the communication campaign, and we also explain and introduce online marketing tools. Strategic marketing and planning itself will be included at the end of the theoretical part.

The aim of the practical part is to examine the selected company using various analyzes. We will focus on the analysis of competition and the creation of creative elements associated with the selection of communication channels. We will use SWOT analysis, STEEPLED method, Porter's 5S analysis and 7S method. We will also focus on the selection of communication channels and the creation of the creative part associated with it.

Keyword

Advertising, marketing, online marketing, marketing mix, communication campaign, SWOT analysis, STEEPLED method

Obsah

Úvod.....	9
Teoretická časť.....	11
1. Definícia marketingu	11
1.1 História marketingu a jeho etapy.....	12
1.1.1 Etapy vývoja marketingu	12
1.2 Marketing	13
1.2.1 Marketingové funkcie	14
1.2.2 Marketingová komunikácia	15
2. Komunikačná stratégia.....	16
2.1 Marketingový mix	17
3. Online marketing	19
3.1 Online marketingová stratégia.....	21
3.1.1 Definícia cieľov online stratégie.....	21
3.2 Nástroje na dosiahnutie cieľov v online marketingu.....	23
3.2.1 SEO – Optimalizovanie webových stránok	24
3.2.2 SEM - Search Engine Marketing	25
3.2.3 PPC marketing	26
3.2.4 Affiliate marketing.....	27
3.2.5 Bannerová reklama	29
3.2.6 E-mail marketing	29
3.2.7 Obsahový marketing	32
4. Marketingové plánovanie	34
4.1 Situačná analýza	35
4.1.1 Analýza trhu.....	35
4.1.2 Analýza zákazníkov	37
4.1.3 Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia.....	37

4.1.4	Analýza konkurencie	40
4.1.5	SWOT analýza	42
5.	Strategické riadenie.....	43
5.1	Strategické plánovanie	44
6.	Strategický marketing	45
6.1	Strategické marketingové plánovanie	45
6.1.1	Ciele a stratégia spoločnosti na trhu, na ktorom operuje	46
6.1.2	Stratégia zameraná na trhové subjekty	46
6.1.3	Voľba stratégie a jej zhodnotenie	46
6.1.4	Rozpočet pre stratégiu	47
6.1.5	Implementácia stratégie	47
6.1.6	Kontrola stratégie.....	47
	Praktická časť	48
7.	Cieľ výskumu.....	48
8.	Ciele komunikačnej kampane a cieľová skupina spotrebiteľov	48
9.	Charakteristika komunikačnej kampane	49
10.	Predstavenie podniku Kelvek s.r.o.	49
10.1	Poslanie a vízia podniku.....	50
10.2	Ciele podniku	51
11.	Analýza vnútorných faktorov s využitím metódy 7S	52
12.	Analýza vonkajších faktorov pomocou využitia STEEPLED metódy	53
13.	Analýza konkurencie s využitím Porterovej analýzy 5S	56
13.1	Identifikácia konkurencie	57
14.	SWOT analýza	57
15.	Kreatívna časť	59
15.1	Logo.....	59
15.2	Letáky k promo akciám.....	61

15.3. Správy v novinách	62
15.4 Instagram a vzťah so zákazníkmi	62
15.4.1 Facebook	63
15.5 Webové stránky	64
15.6 E-mailing	64
15.7 Bannerová reklama	65
15.8 Vizitky	66
15.9 Rozhlasová reklama	67
16. Náklady na komunikačnú kampaň	68
Záver	71
Zoznam literatúry	73
Zoznam obrázkov	77

Úvod

Billboardy, svetelné reklamy, letáky, časopisy, televízia, rádio a rôznorodé sociálne siete. Reklama sa stala každodennou súčasťou nášho života a sprevádza nás na každom rohu a počas každej sekundy. Marketing samotný má mnoho definícií a charakteristík, ktoré popisujú túto činnosť a s ním spojené aktivity, no zatiaľ sa nenašla jednotná definícia, ktorá by bola zvolená a priamo by opisovala tento odbor a jeho aktivity.

Naša diplomová práca sa zameriava na pekársky priemysel, preto je vhodné sa o produktoch tohto druhu zmieniť aj v úvode. Každý z nás nakupuje produkty v obchodoch, no väčšina populácie nedbá na a nečíta zloženie rôznych produktov, ktoré nakupuje. Ak si zákazník dá tú námahu a porovná si viacero produktov, zistí, že je tam minimálny rozdiel a všetky produkty sú si rovné, čo sa zloženia týka. Rozdiel je viditeľný v spôsobe balenia, vo využívaní farieb, fontov. To znamená, že samotná podstata produktov je rovnaká, mení sa iba uvažovanie zákazníka o danom produkte, čo ide ruka v ruke s propagáciou, reklamou a samotným marketingovým plánom.

V dnešnej dobe je na rôznych trhoch veľká konkurencia a je preto dôležité zvoliť správny komunikačný mix, vďaka ktorému dokážeme komunikovať so spotrebiteľmi. Väčšina ľudí si myslí, že samotný marketing je iba tvorba marketingovej stratégie a kreatívna činnosť, no opak je pravdou. Marketingové aktivity pozostávajú z veľkej časti z množstva ekonomických analýz a nástrojov. Na to, aby marketingový manažér dokázal vybrať správne kanály na komunikáciu, sú potrebné hĺbkové analýzy konkurencie, konkurenčných marketingových aktivít a celkového komunikačného mixu. Tak isto je potrebné preštudovať si samotné hodnoty značky, pre ktorú sa snažíme tvoriť komunikačnú kampaň. Bez informácií ohľadne silných a slabých stránok alebo aj faktorov, ktoré ovplyvňujú trh a samotné fungovanie spoločnosti bude manažér iba hádať a nebude vo svojej práci efektívny. Správny marketingový manažér by okrem dávky kreativity a adaptability, mal mať aj rozsiahlejšie znalosti ekonomického charakteru.

Vzhľadom na komplexný charakter práce marketingového manažéra sme zvolili prehľadný popis jednotlivých významných bodov teoretickej časti práce. V teoretickej časti tejto práce si predstavíme samotný pojem marketing, prejdeme si jeho krátky historický exkurz.

Vysvetlíme si rôzne marketingové funkcie, to čo je samotný marketingový mix a čo by mal zahŕňať. S ohľadom na moderné masové komunikačné nástroje, považujeme za potrebné zohľadniť aj funkciu online marketingu a jeho nástroje. Vysvetlíme, aké analýzy sú vhodné a potrebné k tomu, aby sme dokázali vytvoriť správnu a efektívnu komunikačnú kampaň v nadväznosti na trhové prostredie a konkurenciu. Nakoniec si popíšeme dôležitú funkciu strategického marketingu a vysvetlíme, čo by mal náležite obsahovať s cieľom správneho fungovania a zapojenia do kampane.

Praktická časť je rozdelená na dve časti. Časť analyzovú, ktorá sa zameriava na analyzovanie vonkajších a vnútorných faktorov fungovania vybranej spoločnosti a na kreatívnu časť, v ktorej si vysvetlíme a prejdeme nami zvolené komunikačné kanály, ktoré chceme zapojiť a využiť v komunikačnej kampani.

Teoretická časť

1. Definícia marketingu

V dnešnej dobe marketing znázorňuje a formuje celkové správanie všetkých firiem. Neexistuje žiadna definícia, ktorá by priamo vysvetľovala, čo marketing je. Asi najznámejšou a najviac zaužívanou definíciou je definícia od AMA (Americká marketingová asociácia), ktorá tvrdí, že marketing je zhlukom súborov a činností, zavedených postupov a procesov pre komunikáciu, tvorbu a doručenie istej ponuky k zákazníkom a spoločnosti, s určitou hodnotou, ktorá pre nich bude prínosnou.

Podľa Kotlera môžeme marketing definovať nasledovne: „Je to spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“.¹

Kotler a Keller tvrdia, že marketing je chápaný ako veda a umenie, pri ktorom sa vyberá správny cieľový trh, udržiavajú sa a zväčšujú zákaznícke obraty a zároveň sa vytvára, poskytuje a zlepšuje celková hodnota značky pre zákazníka.²

Peter Drucker, ktorý sa na definíciu marketingu pozrel z manažérskeho pohľadu, tvrdí: „Je možné predpokladať, že vždy bude potreba niečo predávať. Cieľom marketingu je teda spoznať a pochopiť zákazníka tak dobre, aby mu bol výrobok alebo služba ušitá priamo na mieru a bola schopná sa predávať sama. V ideálnom prípade má marketing vyústiť v získanie zákazníka ochotného nakupovať.“³

Vďaka vybraným definíciám môžeme jasne vidieť, že skoro všetky definície, ktoré sa zaujímajú o marketing, majú spoločné jadro a podstatu. Každá z definícií, či už uvedenej v tejto práci, alebo niekde inde, vyzdvihuje jednoznačne význam zákazníkov a ich potrieb. Na rovnakej rovine sa ale uvádza, že uspokojovanie zákazníckych potrieb má byť pre spoločnosť hlavne prínosné a ziskové.

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. str. 38.

² Keller, K. – Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007.

³ Cohen, W. *Drucker on marketing*. New York: McGraw Hill, 2012. str. 40.

1.1 História marketingu a jeho etapy

Na to, aby sme pochopili čo marketing je, si potrebujeme spraviť aspoň krátky exkurz do histórie tohto odboru. Preto si túto časť prejdeme iba zrýchlene a zjednodušene. Prioritne sa budeme zameriavať na samotné komunikačné prostriedky a nástroje, ktoré nám umožňujú a zjednodušujú marketingovú komunikáciu a proces tvorby kampaní. Marketing ako samotný odbor vznikol až v polovici 19. storočia v USA. Celé to vzniklo ako reakcia na hospodársku krízu, ktorá v tej dobe panovala na celom území USA. Bohužiaľ, táto kríza bola následkom takzvaného hospodárskeho boomu v týchto rokoch, čo malo za následok nepredajnosť veľkej väčšiny vyrobených produktov. Vznikla tak teda potreba tieto produkty predať a zbaviť sa ich. Vďaka tomu máme marketing v dnešnej podobe tak, ako ho poznáme. Samotnú históriu marketingu môžeme rozdeliť na viacero etáp, počas ktorých si samotný marketing prešiel rôznym vývojom.⁴

1.1.1 Etapy vývoja marketingu

Etapy vývoja marketingu môžeme rozdeliť na celkovo šesť etáp:

1. etapa - Takzvaný primitívny marketing. Doba tohto marketingu sa pohybuje od roku 1800 až do roku 1900. V tomto období nebolo možné získavať informácie o trhu tak, ako je to možné v súčasnosti, preto aj samotný názov primitívny marketing. Informácie o trhu a konkurencii sa v tejto dobe získavali iba jednoduchými spôsobmi a to hovoreným slovom.

2. etapa – Druhá etapa pokračovala od roku 1900, až do roku 1950. Ako som už spomínal vyššie, táto etapa marketingu bola charakterizovaná masovou výrobou, ktorá sa koncentrovala na rôznorodé produkty, najčastejšie však na štandardné. V tejto etape začíname sledovať prvotné sofistikovanejšie náznamy rôznych metód na propagáciu. Samotný marketing v tejto dobe bol surový a agresívny.

3. etapa – V tejto etape, ktorá trvala od roku 1950 do roku 1975, sa surový marketing vystriedal s trošku viac sofistikovanejším marketingom. Bol ním diferencovaný marketing, vďaka ktorému spoločnosti dokázali sledovať spotrebiteľov a ich rôzne záujmy. Môžeme tu sledovať prvotné zapájanie sociologických a psychologických prvkov do tohto odvetia.

4. etapa – Etapu, ktorá prebiehala od roku 1975 do roku 1995, môžeme nazvať ako „etapa integrovaného marketingu“. V tejto dobe sa v marketingu začínajú naplno využívať všetky vedné disciplíny, ktoré skúmajú správanie spotrebiteľov a možné dopady reklamy na ich

⁴ Zamazalová, M. et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010.

spôsob výberu produktov. V tejto etape sa aktivity začínajú zameriavať na takzvanú podporu predaja, ktorá do tej doby nebola silno využívaná.

5. etapa – Táto etapa pokračuje od roku 1995 až do dnešného obdobia. Môžeme ju nazvať ako globálny, alebo medzinárodný marketing a vďaka zmene spoločností na globálnu (globalizácia), môžeme sledovať zmenu obsahu a aj samotného zamerania tohto marketingu. V tejto dobe začína dochádzať k rôznorodým spoluprácam nadnárodných spoločností a štátnych útvarov v podobe rôznych projektov ohľadne telekomunikácií, vedy alebo prepravy.

6. etapa – Túto etapu nazýva Zamazalová ako etapu futuristického marketingu. Vychádza z rôznorodých prognóz, ktoré sú založené na základne dostupných informácií ohľadne možných budúcich vývojev a smerovania tohto odvetia.⁵

1.2 Marketing

Anglické slovo marketing priamo vychádza zo slova „market“, čo nám už naznačuje, že to značí trhovisko alebo trh. Marketing, v dnešnej dobe medzinárodným termínom, je v jednoduchosti podnikateľský prístup so silnou orientáciou na trh. Ak sa však pozrieme do minulosti, zistíme, že aj napriek tomu, že marketing ako pojem vznikol iba pred pol storočím, tak samotný marketingový proces je tu s nami už od dôb, kedy sa vytvoril prvotný náznak procesu tvorby a určitej komunikácie, navrhnutý k tvorbe hodnôt a získavaniu ich protihodnôt.⁶

Je dôležité, aby sme marketing vnímali ako samotný proces, vďaka ktorému je nám umožnené definovať rôzne trhové segmenty. Priamym cieľom marketingových aktivít je silná orientácia na zákaznícky prístup, zákazníka, na uspokojenie jeho potrieb a generovanie zisku, ktorý je využitý na rozvoj marketingových aktivít a jeho rozvoj. Hlavným presvedčením marketingu je fakt, že marketingové ciele môžu byť dosiahnuté a realizovateľné, iba ak je získaná dostatočná znalosť ohľadne potrieb zákazníka. Z toho nám vyplýva, že priamym pilierom marketingu je produkt, ktorý môže byť buďto služba, produkt, alebo niečo iné, čo nášho zákazníka priláka k našej firme a odvedie od konkurencie. Marketing je prosperujúci a účinný iba v tom prípade, ak prinesie úžitok ako zákazníkovi, tak aj spoločnosti. Vďaka tomuto spoločnosť dokáže zákazníkovi priniesť produkt alebo

⁵ Zamazalová, M. et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010.

⁶ Karliček, M. et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2016.

službu na správnom mieste, v správny čas a hlavne za cenu, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť. Ak sa budeme držať štúdií a marketingových expertov, tak môžeme zistiť, že aj samotný Philip Kotler samotný marketingový proces definuje ako: „Dnešný marketing je potrebné pochopiť nie v zastaralom význame ako „predať a presvedčiť“ ale v novom význame uspokojovaní potrieb zákazníkov“. ⁷ Ako ďalej môžeme sledovať, tak samotný marketing nám vzniká už dávno predtým, než má samotná spoločnosť finálny produkt k predaju. Marketing tak začína už pri prvotnej myšlienke o produkte a nasleduje po celú dobu životnosti produktu. Správny postup je teda zaistenie potrieb, rozsahu a intenzity týchto aktivít a zanalyzovanie, či sa niekde nenaskytnú nové príležitosti a možnosti na rozvoj. ⁸

Hlavným cieľom marketingu v dnešnej dobe je primárne udržiavanie si dobrých a dlhodobých vzťahov s našimi zákazníkmi, z čoho nám vyplýva, že tu nejde teda iba o samotný predaj, ale o dlhodobé aktivity spojené s ním.

1.2.1 Marketingové funkcie

Do segmentu marketingových funkcií môžeme zaradiť štyri hlavné funkcie:

- 1) Marketingová stratégia, plánovanie a kontrola – Táto funkcia má za úlohu spájať marketingové aktivity s celou firemnou stratégiou, hodnotami a politikou spoločnosti. Marketingová stratégia sa v tejto funkcii zároveň spája s tvorbou marketingových plánov a snaží sa kontrolovať a dosiahnuť realizované ciele.
- 2) Prieskum trhu – Koncipovanie, vypracovávanie rôznych štúdií, tvorba panelov spotrebiteľov alebo samotné testovanie výrobkov je v tejto fáze dôležité. Ak sú všetky vyššie zmienené úlohy splnené, je možné pristúpiť k samotnej realizácii rôznych aktivít, ktoré sa môžu vykonávať ako na externej úrovni, tak aj na internej.
- 3) Komunikácia a propagácia – Ako vieme, produkt sa bude predávať iba ak je dobrý. Je teda dôležité, aby náš produkt zákazníci poznali. Vďaka tejto funkcii to docielime a to vďaka tvorbe komunikácie, rôznorodej propagácii produktov a tak isto vďaka spolupráci s externými partnermi (pokiaľ spoločnosť nemá vlastnú inhouse agentúru), kde môžeme zaradiť rôzne reklamné agentúry, kreatívne agentúry alebo dokonca dizajnérske agentúry.

⁷ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. str 38.

⁸ Budaj, P. – Budajová, G. *Základy marketingu*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2007.

4) Funkcia komerčná – Poslednou funkciou je v zásade jedná z najstarších na svete. Vďaka tejto funkcii dokážeme zjednodušiť a zefektívniť kontrolu a organizáciu personálu spoločnosti, ale aj zefektívniť vzťahy s veľkoobchodníkmi, maloobchodníkmi alebo spotrebiteľmi.⁹

1.2.2 Marketingová komunikácia

Samotný pojem marketingová komunikácia sa vzťahuje na rôzne prostriedky, ktoré boli prijaté spoločnosťami na sprostredkovanie správ o značkách a produktoch, ktoré predávajú, či už priamo alebo nepriamo spotrebiteľom, s úmyslom presvedčiť ich o výbere a kúpe daného produktu. Môžeme teda povedať, že spoločnosť využíva rôzne médiá na to, aby sprostredkovali komunikáciu a výmenu informácií o svojich službách a produktoch spotrebiteľom. Celý tento proces sa nazýva marketingová komunikácia. Pod marketingovou komunikáciou tak môžeme rozumieť informovanie alebo presvedčovanie, ktoré je riadené firmou.¹⁰

Marketingová komunikácia sa rozdeľuje na podlinkovú a nadlinkovú. Medzi podlinkovú formu komunikácie patrí priamy marketing, osobný predaj, public relations, podpora predaja a sponzoring. Medzi nadlinkovú formu komunikácie radíme televíziu, rádio, billboardy, tlač alebo aj internet. Rozdiel medzi podlinkovou a nadlinkovou reklamou je ten, že nadlinková reklama označuje reklamu, ktorá má za úlohu cieľiť na spotrebiteľov masovo. Podlinková reklama je zameraná na konkrétneho zákazníka.

Obchodník alebo spoločnosť tak využíva rôznu variáciu nástrojov, ktoré spadajú pod formu marketingovej komunikácie. Tieto nástroje sa využívajú na tvorbu a zlepšovanie povedomia o značke medzi našimi stálymi spotrebiteľmi a tak isto medzi novými, potencionálnymi spotrebiteľmi. Vďaka týmto prostriedkom môžeme našej cieľovej skupine dopomôcť k tomu, aby si vytvorila určitý obraz značky, ktorý bude rozhodovať pri finálnej kúpe.¹¹

⁹ Meffert, H. *Marketing management*. Praha: Grada, 1996.

¹⁰ Karlíček, M. et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2016.

¹¹ Hornák, P. – Jurášková, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012.

2. Komunikačná stratégia

Každý podnik musí zvážiť formu, ktorú si vyberie na komunikáciu so zákazníkmi. Veľké percento spoločností sa spolieha na formu online komunikácie, kde môžeme zaradiť internet, mobilný marketing alebo e-mailing. Túto cestu si volia z dôvodu jednoduchosti, rýchlosti a hlavne z toho dôvodu, že je to najmenej náročná cesta informovania spotrebiteľov, čo sa týka financií. Nemôžeme sa ale spoliehať iba na online formu komunikácie. Je veľmi dôležité, aby spoločnosť dokázala zaujať spotrebiteľov aj vďaka osobnej forme komunikácie. Od osobnej formy komunikácie závisí vysoká časť úspechu pri budovaní vzťahov so zákazníkmi a pri ďalšom predaji produktov.¹²

Je teda dôležité, aby sa daná spoločnosť riadila a využívala nástroje marketingového mixu. Touto taktikou dokáže zistiť, či dokáže zaujať spotrebiteľov na vybranom segmente, alebo či dokáže osloviť spotrebiteľov na takej úrovni, aby si spotrebiteľ produkt vôbec všimol.

Je známe, že samotná osobnosť spotrebiteľa sa postupom času bude meniť a formovať pod nátlakom intenzívnej ponuky rozličných produktov či služieb. Spotrebiteľ časom očakáva produkty, ktoré budú kvalitnejšie a bude vyžadovať väčšiu informovanosť o daných produktoch.¹³

Samotná marketingová komunikácia nám ponúka riešenia a odpovede na otázky, ktoré by si mal každý zamestnanec v marketingovom odvetví položiť:

1. Prečo by mal spotrebiteľ používať práve môj produkt?
2. Ako môže spotrebiteľ môj produkt využívať a ako mu to zlepši život?
3. Komu je môj produkt určený?
4. Kde môže môj produkt spotrebiteľ používať?
5. Kedy je môj produkt vhodné využiť?

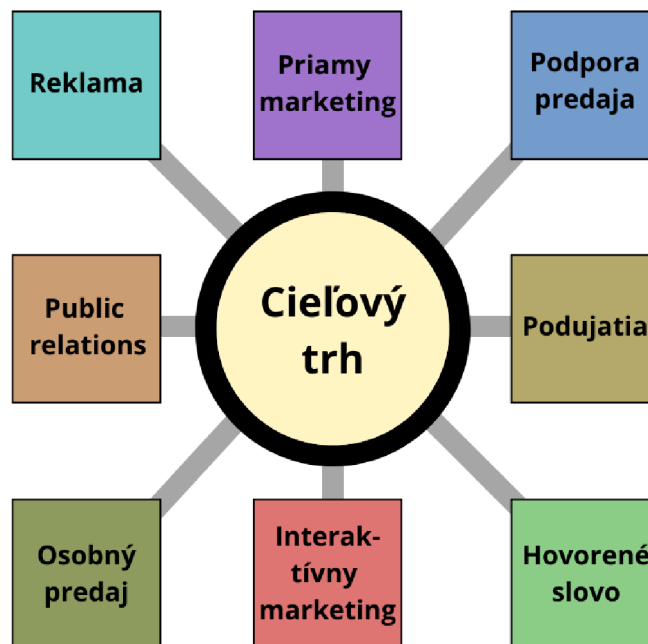
¹² Strážovská, H. et al. *Ekonomické procesy v obchodnom podnikaní*. Bratislava: Sprint dva, 2015.

¹³ Příkrylová, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019.

2.1 Marketingový mix

V nadväznosti na tieto otázky môžeme využiť obrázok nižšie uvedený. Celková marketingová komunikácia zahŕňa reklamu, podporu predaja, sponzorstvo, public relations, priamy marketing, interaktívny marketing, word of mouth marketing a osobný predaj. Všetky tieto nástroje nám spolu vytvárajú marketingový komunikačný mix. Tento mix nám spolu označuje prostriedky, vďaka ktorým spoločnosť dokáže komunikovať či už so stávajúcimi alebo potencionálnymi spotrebiteľmi.¹⁴

Reklama (Advertising): Ako prvú časť marketingového mixu si uvedieme reklamu. Je to istá forma nepriamej, platenej metódy, ktorá sa využíva spoločnosťami na rôzne informovanie spotrebiteľov ohľadne produktov alebo služieb. To všetko sa propaguje vďaka rádiám, televíznemu vysielaniu, internetovým portálom alebo tlačeným médiám. Vďaka



Obrázok 1. Marketingový mix.

tomuto typu je možné jednoducho a efektívne komunikovať so spotrebiteľom a je možné takto pokryť široké územie.

Vzťahy s verejnosťou (Public relations): Je jasné a známe, že spoločnosti sa podieľajú na rôznorodých aktivitách spoločenského zamerania s jasným cieľom vytvoriť si pozitívny image značky v očiach verejnosti. Medzi tieto aktivity môže patriť vzdelávanie mládeže

¹⁴ Karlíček, M. et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2016.

a s tým spojené organizovanie detských táborov, budovanie zariadení smerovaných na verejnosť, alebo aj napríklad jednoduché sadenie stromov pre lepšiu ekológiu.

Priamy marketing (Direct marketing): Táto forma marketingu je od ostatných odlišná tým, že využíva hlavne technologické prostriedky a snaží sa oslovovať už konkrétne vyhladených spotrebiteľov. Vďaka priamemu marketingu nie je potrebné zapájať žiadne externé agentúry. Môžeme tu zaradiť napríklad telemarketing, direct mailing, e-mailing alebo aj katalógy.¹⁵

Podpora predaja (Sales promotion): Tento druh marketingu v sebe nesie rôzne krátkodobé techniky, ktoré majú v spotrebiteľovi vyvolať impulz a potrebu kúpiť si našu službu alebo produkt. Tento druh techniky propagácie dopomáha ako k prilákaniam nových zákazníkov na rôzne novo vytvorené výhody, ale tak isto aj na udržiavanie si stálych a verných spotrebiteľov. Medzi nástroje podpory predaja môžeme zahrnúť kupóny, rôzne promo akcie „Nakúp jeden produkt, dostaneš druhý zadarmo“, zľavy, atď.

Podujatia (Events and experiences): Táto forma môže byť často spájaná s public relations, ale nie je tomu tak. Spoločnosti sa v tomto prípade snažia sponzorovať rôzne športové, neziskové, alebo komunitné podujatia a to všetko s jasným cieľom a zámerom posilňovania povedomia o značke v mysliach spotrebiteľov. Vďaka rôznym spoluprácam, napríklad so športovými podujatiami, si spoločnosť dokáže vybudovať dlhodobé spojenie so spotrebiteľom. Ak uvediem ako príklad Fortuna Ligu, tak sú na dresoch jasne viditeľné spoločnosti, ktorý daný klub sponzorujú. Tak isto môžeme vidieť meno spoločnosti na banneroch popri ihrisku, rôznych trofejach alebo aj pútačoch.

Marketing založený na báze hovoreného slova (Word of mouth): Táto forma komunikácie je jedna z najstarších a najpoužívanejších. Vďaka tejto forme sa môže náš spotrebiteľ zveriť a podeliť o svoje skúsenosti s tovarom a službami so svojimi priateľmi, kolegami z práce alebo rodinou. Word of mouth je jedna z dôležitých súčastí komunikácie, pretože je založená priamo na spotrebiteľskom zážitku s daným produktom alebo službou.¹⁶

¹⁵ Modi, R. – Patel, R. *Marketing of Business School: 7P's of Business-School. Marketing*. Chisinau: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012.

¹⁶ Modi, R. – Patel, R. *Marketing of Business School: 7P's of Business-School. Marketing*. Chisinau: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012.

Interaktívny marketing (Interactive marketing): Táto forma komunikácie je v porovnaní s dobou, ako sa medzi nami marketing vyskytuje, pomerne nová. Táto forma využíva hlavne online priestor, kde spotrebiteľia môžu svoje problémy riešiť s podporou, alebo dokonca aj s rôznymi chatovacími botmi, ktorý sú naprogramovaný na odpovede po zadaní rôznych kľúčových slov. Tak isto tu môžeme zaradiť aj výber a históriu našich predošlých nákupov a s tým spojené „ovplyvňovanie“ budúceho výberu našich spotrebiteľov.¹⁷

Osobný predaj (Personal selling): Ako u word of mouth, tento spôsob komunikácie môžeme zaradiť tak isto k jedným z najstarších. Tento druh aktivít je založený na priamom oslovovaní spotrebiteľov a ich priamej konfrontácií so službou, alebo tovarom, ktorý ponúkame.¹⁸

Môžeme teda tvrdiť, že za marketingový mix sa označujú rôzne nástroje, ktoré sa využívajú na informovanie, pripomínanie alebo presvedčanie našich zákazníkov k tomu, aby sa zrealizoval finálny nákup.

3. Online marketing

Marketing sa vďaka rôznym technologickým posunom presunul z takzvaného offline priestoru, do online prostredia. V tomto priestore je jednoduchšie komunikovať so zákazníkmi vďaka rôznym druhom nástrojov. Aj napriek tomu má online marketing dostatočné množstvo spoločných prvkov s klasickou formou marketingu. Online marketing je ale efektívnejší vo viacerých prípadoch. Výsledky marketingových aktivít môžeme na internete sledovať okamžite. Jednoducho môžeme sledovať celkovú aktivitu našich spotrebiteľov na našich webových stránkach a vďaka tomu môžeme nájsť problémy, ktoré vedú k neúspešnému dokončeniu predaja na našich stránkach. V online prostredí môžeme sledovať hlavne dva typy marketingu, aktívny a pasívny. Aktívny marketing v online priestore sa zameriava špecificky na rôzne formy využívania sociálnych sietí, newsletterov, ppc alebo banerovej reklamy. Pasívna forma sa zameriava predovšetkým na vizualizáciu samotného webu, na ktorý sa spotrebiteľ dostane.¹⁹

¹⁷ Seth, G. *Tohle je marketing*. Praha: Grada, 2020.

¹⁸ Modi, R. – Patel, R. *Marketing of Business School: 7P's of Business-School. Marketing*. Chisinau: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012.

¹⁹ Hornák, P. – Jurášková, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012.

Ako online marketing môžeme označiť „Celkovú komunikáciu a činnosti na internete, ktoré vedú k predaju výrobku alebo služby.“²⁰

Ako sami vidíme, internet je v dnešnej dobe médiom, ktoré sa posunulo na neuveriteľnú úroveň a je využívané na dennodennej báze. Vďaka rozvoju moderných technológií a posunu samotnej spoločnosti, má prístup k internetu väčšina ľuďstva. Vďaka tomuto sa internet zmenil z určitého zdroja informácií pre ľudí na priestor, v ktorom môžu jednoducho a pohodlne nakupovať alebo vyhľadávať zábavu. Tento priestor nám tak isto dáva možnosť vyhľadávať nových zákazníkov a tak isto komunikovať s tými stávajúcimi. Hlavnou výhodou online marketingu v dnešnej dobe je hlavne nízka nákladovosť a udržateľnosť. Forma online marketingu je preto určite výhodnejšou voľbou ako klasický marketing pre malé alebo začínajúce podniky, ktoré si nemôžu dovoliť financovať ich propagáciu na úrovni ako nadnárodné spoločnosti.²¹

Hlavné výhody online marketingu môžeme vidieť aj v týchto príkladoch:

1. Celková efektivita práce sa zvyšuje. Vďaka rôznym internetovým nástrojom dokážu marketingoví manažéri lepšie vyhodnocovať, upravovať a spúšťať reklamné kampane.

2. Zvyšuje sa efektívnosť zásahu vybraných spotrebiteľov. Vďaka vyhodnocovaniu predošlých kampaní a nástrojom dokážeme zasiahnuť nami vybranú a predom definovanú cieľovú skupinu. Toto však platí iba pre úzko zameranú cieľovú skupinu u produktov. Pri cieleňí na širokú verejnosť to neplatí.

3. Ak sa pozrieme na spúšťanie offline marketingových aktivít, môžeme vidieť náročné investície na spúšťanie kampaní, ktoré nedokážeme hneď a jednoducho zmerať. Online marketing nám umožňuje zefektívniť rýchle a jednoduché experimenty zamerané na rôzne cieľové skupiny

4. Celkový image firmy môžeme vďaka online marketingu zlepšovať. Ak je spoločnosť dostatočne na očiach, je spájaná s rôznymi inováciami a dobre zvolenými reklamnými kampaňami v očiach verejnosti a tak isto potencionálnych partnerov, môže samotný image

²⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. str. 40.

²¹ Nagyová, P. – Sabolová, A. – Kacera, N. *Marketing v praxi*. Bratislava: Levosphere, 2021.

iba rásť. Vďaka častému zobrazovaniu sa povedomie značky môže zvyšovať aj cez word of mouth medzi samotnými spotrebiteľmi.²²

3.1 Online marketingová stratégia

Vďaka vyššie spomínaným informáciám môžeme tvrdiť, že je dokázaná závratná efektivita online marketingu. S týmto sa spája aj vyššia návratnosť investovaných nákladov, ktoré boli zamerané na online priestor, ako návratnosť financií spájaných s tradičnými médiami. Vďaka týmto poznatkom vidíme, že je efektívnejšie našu komunikáciu orientovať na online priestor. Tento priestor nám pomáha využívať rôzne príležitosti, ktoré k nám prichádzajú s digitálnym priestorom. Pri tvorbe správnej online stratégie je ale dôležité to, aby sme nášho potencionálneho a aj stáleho zákazníka postavili do takzvaného centra našej komunikácie.²³

Pri tvorbe online stratégie musíme vychádzať z toho, ako dokážeme prispôsobiť stratégiu k spotrebiteľským potrebám. „Marketing je proces zisťovania potrieb a požiadaviek zákazníkov za účelom poskytnúť im taký produkt, ktorý pre nich bude predstavovať pridanú hodnotu a firme prinesie zisk.“²⁴

3.1.1 Definícia cieľov online stratégie

Ak sa pozrieme na definovanie cieľov z pohľadu Janoucha, môžeme sledovať to, že v online priestore máme rôznorodú paletu cieľov. Vďaka Janouchovy tak môžeme vypísať konkrétne ciele, vďaka ktorým môžeme zákazníkovi poskytnúť niečo my a tak isto čo môže poskytnúť on nám.

Ciele, ktoré smerujú od zákazníka :

1. Informácie o potrebách, spokojnosti a rôznych atribútoch, ktoré zákazník vyžaduje.
2. Súkromnejšie informácie o našom zákazníkovi.
3. Informácie, ktoré sú zamerané priamo na nákup.

V druhom rade tu máme ciele, ktoré smerujú k zákazníkovi:

²² Webber, A. *The Book on Sales and Marketing: Expert Marketing for the People*. Los Angeles: Ashley Wilkes Marketing, 2019.

²³ Scott, M. *Nové pravidlá marketingu*. Praha: Eastone, 2010.

²⁴ Janouch, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. str. 17.

1. Snažíme sa zákazníka informovať v čo najširšom merítku, ale zároveň v čo najzrozumiteľnejšej forme.
2. Udržiavame vzťahy s našimi zákazníkmi.
3. Snažíme sa ovplyvňovať stávajúcich i nových zákazníkov.
4. Informujeme.

Medzi ďalšie ciele online marketingovej kampane môžeme zaradiť:

1. Generovanie leadov/objednávok.
2. Zvyšovať samotné povedomie o značke.
3. Launch rôznorodých produktov.²⁵

K tomu, aby sme dosiahli efektívnu online kampaň nám ale nebude stačiť iba zameranie sa na klasický vzťah medzi kupujúcim a predávajúcim. Je potrebné, aby sme využili čo najväčšiu škálu a kombináciu marketingových nástrojov. K tomu, aby sme si predstavili čo je správny postup pri definovaní našich cieľov, využijeme postup z príručky od Smitha a Caffeya. V ich „príručke“ môžeme nájsť vysvetlenie k charakterizácii našich cieľov spojených s využitím čo najširšej palety online nástrojov. Používa k tomu už dnes často zaužívané nástroje 5S digitálneho marketingu.

1. Save/Save costs (Šetrenie/šetrenie nákladov) – V tomto bode sa snažíme využívať online priestor na predaj vďaka digitálnym technológiám. Týmto sa snažíme znižovať celkové náklady spojené s propagáciou. Môžeme tu zaradiť napríklad náklady na materiály.
2. Sell/Grow sales (Predaj/zvyšovanie predaja) – Vďaka nižším finančným nákladom pri porovnaní s offline priestorom môžeme zvyšovať objem predaja našich produktov alebo služieb s využívaním digitálnych technológií.
3. Sizzle/Extend the brand (Expanzia/rozširovanie značky v online priestore) – Rozširovanie našej ponuky a nových príležitostí. To všetko za jednoduchým účelom tvorby pevnejšieho vzťahu medzi spotrebiteľom a predajcom.

²⁵ Janouch, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020.

4. Speak/Get closer to customer (Komunikácia/priblíženie sa k spotrebiteľovi) – Využívame obojstrannú komunikáciu v online priestore. Buďto priamo na našich webových stránkach alebo pomocou e-mailovej komunikácie, ale tak isto aj vďaka využívaniu technológií, ktoré monitorujú priamu komunikáciu so zákazníkom počas chatu s podporou alebo vo forme prieskumov.

5. Serve/Add value (Služba/pridaná hodnota) – Online komunikácia s formou spätnej väzby v nadväznosti na nový alebo stávajúci produkt. Celková možnosť poskytnúť spotrebiteľom benefity, ktoré sa naskytujú s používaním online priestoru.²⁶

3.2 Nástroje na dosiahnutie cieľov v online marketingu

Je dôležité si uvedomiť, že pri samotnej tvorbe marketingovej stratégie je dôležitou súčasťou vizuál webovej stránky. Potreba dobre spracovaného webu sa spája s tým, že je to prvá vec, ktorú spotrebiteľ uvidí a tak isto z danej webovej stránky môže čerpať nespočetné množstvo informácií.²⁷ V online priestore môžeme vychádzať zo systému aktivít, ktorý zastrešuje rôzne vstupné marketingové kanály, vďaka ktorým dokážeme zákazníka na našom webe udržať alebo ho presvedčiť k opätovnej návšteve. Základným predpokladom k správne fungovaniu webovej stránky, alebo samotného e-shopu je ciele budovanie návštevnosti.²⁸

²⁶ Chaffey, D. – Smith, P. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Edition 5*. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2017.

²⁷ Performics. et al. *Uspejte v online*. Bratislava: Lion Communications Slovakia, 2021.

²⁸ Tonkin, S. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011.

Z obrázku môžeme pochopiť to, že každá z týchto aktivít nám určuje možnosť, ako prilákame nových spotrebiteľov k našim webovým stránkam a k nášmu produktu. Vďaka tomu získame aj zvýšenie povedomia o našej značke a prilákame nových spotrebiteľov.



Obrázok 2. Nástroje online marketingu.

3.2.1 SEO – Optimalizovanie webových stránok

Search Engine Optimalization, v skratke SEO je priama optimalizácia pre webové prehliadače. SEO môžeme nazvať procesom, ktorého účelom a cieľom je dlhodobé zobrazovanie na popredných priečkach v danom vyhľadávači. Dôvod optimalizácie webových stránok je nasledujúci. Chceme docieľiť to, aby sme sa spotrebiteľovi pri navštívení vyhľadávača s jeho danou požiadavkou na službu alebo tovar, zobrazili v popredných priečkach vyhľadávania. Vyššie umiestnenie produktu vo vyhľadávaní môže mať za následok lepšie ovplyvnenie potencionálneho spotrebiteľa a jeho návštevu nášho webu. Tento cieľ sa dá dosiahnuť vďaka rôznorodým úpravám na samotnej webovej stránke, ale aj vďaka využívaniu iných webových stránok za účelom využitia rôznych hypertextových odkazov.²⁹ „SEO pracuje s rôznymi parametrami, ktoré sú zadané vyhľadávačmi a jeho úlohou je prostredníctvom správneho nastavenia týchto parametrov zabezpečiť umiestnenie danej stránky v prvých výsledkoch vyhľadávania bez platenej reklamy.“³⁰

²⁹ Clifton, B. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009.

³⁰ Enge, E, et. al. *The Art of SEO*, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2015. str. 32.

V priebehu rokov sa však samotné SEO zmenilo a stále sa mení. Je to hlavne následkom častých zmien úprav vyhľadávacích algoritmov samotného Google. Veľa ľudí si myslí, že SEO je iba o tom, ako nášho spotrebiteľa prilákať na našu webovú stránku. Cieľom však nie je iba to, no je dôležité, aby sme si na našom webe návštevníka udržali a v budúcnosti ho premenili na nášho stáleho spotrebiteľa.

Ako uvádza vo svojej knihe Procházka, v SEO poznáme dve kategórie, kde tou prvou je off-page SEO. Základom off-page je hodnotenie vybranej webovej stránky a referencie na základe iných internetových stránok. On-page SEO je kategória, ktorá sa štylizuje obsahom, ktorý je umiestňovaný na predom danú konkrétnu webovú stránku a do toho využíva špeciálne prepojenie s rôznymi webovými vyhľadávačmi. Na meranie výkonnosti sa používajú nástroje, ktoré si spomenieme v nasledujúcej podkapitole s ďalším nástrojom.³¹

3.2.2 SEM - Search Engine Marketing

Zjednodušene, marketing vo vyhľadávačoch, sa radí medzi platené formy marketingu v nadväznosti na vyhľadávače. Môžeme ho teda nazvať akýmsi procesom za účelom zvyšovania pozície vo vyhľadávačoch vďaka platenej forme zápisov, alebo aj ako formu zvyšovania viditeľnosti, na ktorú využívame platenú reklamu.³² Oproti SEO sa SEM prioritne zameriava na platenú formu propagácie. K efektívnemu využívaniu SEM a SEO patrí práca s nasledujúcimi nástrojmi:

1. Google Adwords
2. Keyword Planner
3. Google Search Console
4. Google Analytics
5. Marketing Miner / Collabim
6. Ahrefs

K týmto nástrojom však môžeme pridať aj ostatné formy, vďaka ktorým dokážeme zefektívniť našu komunikáciu v online priestore. K forme komunikácie a propagácie sem môžeme radiť aj rôzne PPC reklamy, reklamné banery. Tak isto sa nám otvárajú príležitosti

³¹ Procházka, T. – Řezníček, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014.

³² Clifton, B. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009.

na využitie priestoru v rôznych vyhľadávačoch zameraných na špecifické produkty, alebo aj v rôznych porovnávačoch cien.³³

3.2.3 PPC marketing

Ďalším z dôležitých nástrojov v prostredí online marketingu je určite PPC reklama. PPC znamená, Pay Per Click a môžeme ho teda považovať za určitý model reklamy, ktorý využíva formu, pri ktorej si „inzerujúci“ platí iba za priamy preklik na jeho reklamu a neplatí tak za celkové zobrazovanie jeho reklamy na internete. Vďaka tomuto, tak isto aj vďaka jeho nízkej cene a hlavne možnosti presného cielenia na našu spotrebiteľskú skupinu, môžeme tvrdiť, že PPC marketing dosahuje vysokú účinnosť.

Nástroje, ktoré sa využívajú pri práci s PPC marketingom môžu byť zamerané na reklamu vo vyhľadávaní, kde využívame Google Ads, Sklik, Bing, Baidu, Yahoo. V ďalšom prípade máme nástroje pre sociálne siete, kde sa radí Facebook Business Manager, vďaka ktorému dokážeme smerovať reklamy na Facebook a Instagram. Na programatický nákup využívame Adform, DV360, XAXIS, atď.

Pri vytváraní kampaní vo vyhľadávačoch skrz nástroje akými sú Google Ads, Sklik a pod. je dôležité si vybrať, aký typ siete je pre nás vhodnejší.

V súčasnej dobe si môžeme vybrať z:

1. Vyhľadávacia sieť – Vyhľadávacia sieť funguje na báze reklamy, ktorá sa určitým spôsobom a vybraným kľúčovým slovom spája so zadaním do vyhľadávača.
2. Obsahová sieť – Táto sieť obsahuje všetky formy reklamných plôch, ktoré sa vyskytujú na weboch. Môžu to byť spravodajské webové stránky, tak isto to môžu byť špecializované weby na určité aktivity alebo aj odborné weby.³⁴

Z hľadiska investícií sa väčšie čiastky pohybujú v obsahovej sieti ako v samotnej vyhľadávacej. Vyhľadávacia sieť je závislá od toho, aký je samotný objem vyhľadávacích dotazov, zatiaľ čo obsahová sieť je zameraná na cielenie na konkrétneho užívateľa. Každá sieť oslovuje zákazníkov v úplne inom štádiu rozhodovacieho procesu. Obsahová sieť má teda za cieľ osloviť zákazníka, ktorý ešte takzvané nevie, že niečo potrebuje (výnimkou je

³³ Spencer, S. – Harding, J. – Sheahan, J. *Social eCommerce: Increasing Sales and Extending Brand Reach*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2014.

³⁴ Williams, K. *Pondering of a PPC Profesional*. Helena: ZATOWorks Publishing, 2020.

remarketing). Oproti vyhľadávacej sieti už v tomto prípade oslovujeme zákazníka, ktorý je rozhodnutý. Z tohto dôvodu sú samotné investície do obsahovej siete vyššie, a to z dôvodu zvyšovania frekvencie a zásahu.³⁵

3.2.4 Affiliate marketing

Affiliate marketing je výkonnosťná forma marketingu, vďaka ktorej zarábame poplatok za webovú reklamu produktu alebo služby akejkoľvek inej spoločnosti. Partneri vykonávajú online reklamu a marketing v mene obchodníka, pričom posledným účelom je použitie návštevníkov a konverzií pre webovú stránku obchodníka. Za každé kliknutie alebo získanú konverziu je spolupracovník platený prostredníctvom prostriedkov obchodníka.

Všeobecne povedané, affiliate marketing funguje na báze hostiteľov webových stránok, na ktorých uvádzajú produkty, služby alebo odkazy na trh v mene spoločností rôznymi spôsobmi, ako sú blogy, videá, recenzie, reklamy, hypertextové odkazy na produkty a ďalšie. Affiliate partneri získajú poplatok vopred dohodnutej čiastky, vo všeobecnosti počas toho, ako klient klikne na odkaz (teda platba za kliknutie).

Fungovanie Affiliate marketingu v bodoch:

1. Eshop kontaktuje partnera.
2. Partner propaguje služby a produkty .
3. Užívatelia reagujú na ponuku partnera.
4. E-shop vďaka tomu získa návštevu so záujmom nakúpiť.
5. Z návštevníka e-shopu sa stáva zákazník.
6. E-shop vypláca províziu partnerovi.

V princípe ide o to, aby sa na portáli s určitým zameraním vyskytovali odkazy na weby, ktoré sú podobného zamerania. Cieľom affiliate marketingu je zaplatiť za privedenú objednávku a tento druh marketingu sa radí do výkonnosťného.³⁶

³⁵ Chaffey, D. – Smith, P. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Edition 5*. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2017.

³⁶ Gibs, J. *Affiliate Marketing*. Scotts Valley: Createspace Independent Publishing Platform, 2016.

3.2.4.1 Sociálne siete

K lepšie vybudovaniu povedomia a dôveryhodnosti značky môžeme využiť sociálne siete. Sociálne siete nám otvárajú nové možnosti ako propagovať naše služby. Môžeme na to využívať rôzne formy tweetov, súťaží na sociálnych sieťach, blogov alebo dokonca aj videí. Novodobým trendom čo sa video reklamy týka, je TikTok. TikTok má veľmi silné a široké spektrum sledovateľov a preto je dôležité a zároveň jednoduché zaujať mladšiu generáciu. Ak sa však vrátim ku forme tweetov alebo postov na Facebooku/Instagrame, tak pointa celého princípu tkvie v obsahu, ktorý je primárne audio, textový a vizuálny. Vďaka sociálnym sieťam dokážeme nášho potenciálneho spotrebiteľa vtiahnuť do priameho centra našej komunikácie. Vďaka využívaniu vyššie uvedených foriem komunikácie môžeme jednoducho získať spätnú väzbu a tak isto môžeme jednoduchým spôsobom merať efektivitu našich kampaní.³⁷ Vďaka neustálemu postupu a rastu moderných technológií máme internet vo vrecku. Dokážeme sa k nemu pripojiť na hocakom mieste v hocaký čas. Vďaka veľkému číslu a prepojeniu užívateľov na internete dokážeme osloviť neskutočné množstvo potenciálnych zákazníkov.

Zoznam sociálnych sietí, na ktorých je možné inzerovať (a percentuálne využívanie týchto platforiem na získavanie nových informácií celosvetovo):

1. Facebook (44%)
2. Youtube (29%)
3. WhatsApp (23%)
4. Instagram (15%)
5. Twitter (13%)
6. Facebook Messenger (12%)
7. Telegram (6%)
8. TikTok (4%)
9. LinkedIn (4%)

³⁷ Clifton, B. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009.

10. Snapchat (2%)³⁸

3.2.5 Bannerová reklama

Prvou formou bannerovej reklamy a vlastne aj prvou formou reklamy na internete vôbec a jej využitia v komunikácií bola spoločnosť AT&T, ktorá si v roku 1994 prenajala reklamný priestor na internetových stránkach spoločnosti Wired. Vďaka risku, ktorý spoločnosť AT&T využila sa podoba reklamy úplne zmenila. Internetová reklama, ktorá bola čím ďalej tým viac využívaná a obľubovaná, sa rokmi a časom neustále menila.³⁹

Bannerová reklama sa často využíva pri propagácii uvádzania nových produktov na trh alebo tak isto, aj keď si daná spoločnosť potrebuje zlepšiť povedomie o značke medzi spotrebiteľmi a celkovo u verejnosti. Pointou bannerovej reklamy je upútať návštevníka čo najlepším grafickým spôsobom a hlavne to, aby si tú reklamu zobrazilo čo najviac užívateľov. Čo sa týka finančnej náročnosti, tak bannerovú reklamu môžeme zaradiť na prvé priečky v online marketingu. Cenová tvorba pri tomto druhu reklamy sa môže odvíjať od toho, či zvolíme platbu za čas, kde sa nám náš banner ukazuje iba, ako už samotný názov napovedá, vybranú dobu, alebo môžeme využiť formu platby za sto kliknutí. Bannerová reklama sa postupom času a vývojom internetovej reklamy zamerala na rôzne interaktívne formáty alebo napríklad videá.⁴⁰

3.2.6 E-mail marketing

E-mail marketing je jedným z dôležitých súčastí reklamných a marketingových metód. Celý princíp v sebe zahŕňa využívanie e-mailovej komunikácie z dôvodu oslošovania klientov o novinkách z nášho podnikania, o časovo limitovaných ponukách, o aktualizácii našej ponuky produktov, o rôznych zľavách, atď. Pokiaľ sa e-mailing spracováva správnym spôsobom, môže to byť veľmi efektívnou formou komunikačných nástrojov, vďaka ktorým dokážeme vybudovať vzťahy so stávajúcimi spotrebiteľmi.

Výhody e-mailingu sú hlavne v tom, že je to lacná forma komunikácie. Viditeľná efektivita môže byť preukázaná napríklad pri používaní aplikácie Mailchimp. Vďaka tejto službe

³⁸ Hootsuite. [online] Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

³⁹ Janouch, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020.

⁴⁰ Chaffey, D. – Smith, P. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Edition 5*. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2017.

môžeme poslať mesačne až 12 000 e-mailov bezplatne. Ceny sa však môžu líšiť a to v prípade, ak spoločnosť nemá na e-mailing vyhradených špeciálnych zamestnancov.⁴¹

Poplatky za využívanie služieb spojených s e-mailingom môžu pohybovať od 7 až do 250 eur mesačne.

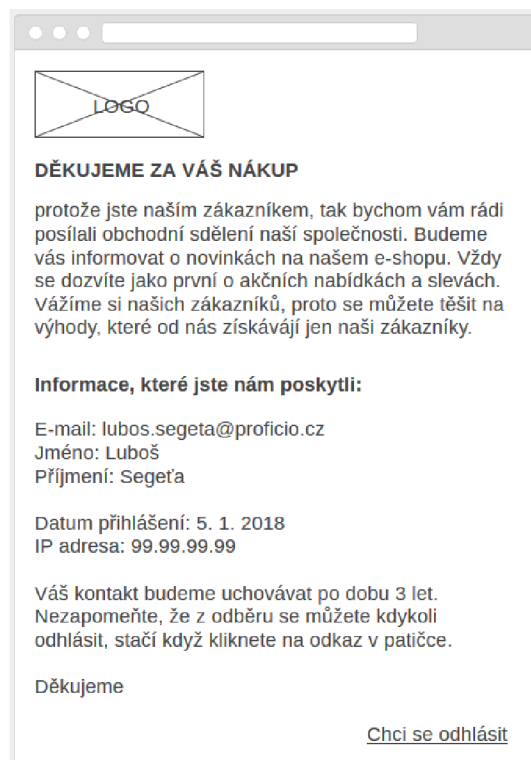
Ďalšou výhodou je prístupnosť. Ako som spomínal vyššie, v dnešnej dobe má skoro každý na planéte prístup k internetu. Skoro 85% populácie využíva smartfóny na rôznu formu komunikácie. Vďaka tomu majú aj zároveň prístup k e-mailom skoro všade. Môžeme tak formou e-mailingu komunikovať v podstate nepretržite.

Efektivita e-mailingu sa môže považovať za jednu z najlepších a to vďaka rôznym technológiám, ktoré nám pomáhajú s automatizáciou našej komunikácie. Vďaka programom tak môžeme vytvárať rôzne šablóny, môžeme tak isto plánovať čas odoslania e-mailov a to v podobe stoviek tisíc e-mailov naraz.

E-mailing nám pomáha s budovaním a upevňovaním vzťahov so spotrebiteľmi. Tým, že sa nášmu cieľovému spotrebiteľovi v schránke ukazujú a vyskytujú e-maily od danej spoločnosti, vytvára sa tak zároveň v mysli spotrebiteľa prepojenie s našou značkou. Ak k tomu ešte dokážeme prispôbiť obsah e-mailov na základe preferencií nášho spotrebiteľa, máme jednoduchšiu cestu do jeho mysle.

⁴¹ White, Ch. *Email Marketing Rules*. Scotts Valley: Createspace Independent Publishing Platform, 2017.

E-mailing môžeme tak isto jednoducho analyzovať a to v podobe sledovania pohybu spotrebiteľa, jeho klikov a ako interaguje s naším obsahom. No ani to nie je tak jednoduché, ako by sa zdalo v spojení s prísnu reguláciu GDPR. Je potrebné, aby sme získali súhlas od osôb, ktoré u nás ešte nikdy nenakúpili, ale prihlásili sa k odberu. Je potrebné, aby sme využívali dvojité potvrdenie (Double opt-in). Tento postup má viacero výhod, vďaka ktorým sa vyhneme spamovým pasciam alebo si overíme, či je samotný e-mail platný. Pri prípadnej kontrole môžeme dokázať, že osoba sa prihlásila k odberu dobrovoľne. V prípade zákazníkov, ktorí nákup realizovali, už nepotrebujeme súhlas k tomu, aby sme im zasielali obchodné novinky a informácie.



Obrázok 3. Informačný e-mail

Ďalšou dôležitou časťou povinností spojenými s GDPR je informačná povinnosť.⁴² „Vhodnou formou môže byť napríklad stránka s informáciami, aké osobné údaje spracovávame (e-mail, meno a priezvisko), ktoré sa zobrazia po objednávke alebo potvrdení e-mailu. Ďalšou možnosťou je odosielanie informačných e-mailov hneď po prihlásení do našej databázy. Aké informácie o osobných údajoch musíme poskytnúť? 1. Aké osobné údaje spracovávame.

⁴² White, Ch. *Email Marketing Rules*. Scotts Valley: Createspace Independent Publishing Platform, 2017.

2. Za akým účelom ich spracovávame.
3. Kto ich spracováva.
4. Na akú dobu ich uchováme.
5. Aké práva má človek, ktorého dáta spracovávame.
6. Prečo tieto dáta môžeme spracovať?⁴³

3.2.7 Obsahový marketing

Samotný obsahový marketing môžeme označiť ako veľmi výhodný v pomere nižších finančných nákladov. Dôležitým faktorom je v tomto prípade kvalitný obsah, ktorý sa snažíme dostať k našim cieľovým spotrebiteľom. Toto všetko vyžaduje strategické plánovanie, experimentovanie, myslenie a originalitu. Pri tom, aký kanál bude pre spoločnosť vhodný, je dobré v prvom rade zistiť, akú formu obsahu chceme tvoriť a v akej podobe ho chceme šíriť. Obsahový marketing v sebe zahrňuje viacero typov.⁴⁴

3.2.7.1 Newsletter

Pri rozosielaní newsletterov je dôležité si uvedomovať, že nechceme našich spotrebiteľov zahltiť spamom. Samotný newsletter je založený na pravidelnom rozposielaní rôznych správ. Vďaka využitiu tohto nástroja dokážeme propagovať aj obsah, ktorý spotrebiteľ skôr neevidoval.⁴⁵

3.2.7.2 Blog

Vďaka blogu môžeme jednoduchým spôsobom prezentovať a propagovať krátku časť nášho webového obsahu. Samotné blogy môžeme zaradiť medzi sociálne médiá, ktoré sa dajú kombinovať s rôznymi SEO stratégiami. Pri využívaní blogu je dôležité, aby sme sa zamerali na body:

1. Kto je naším hlavným návštevníkom?
2. Čo nášmu zákazníkovi chceme povedať?
3. Máme prehľad o tom, aké kľúčové slová využívajú?

⁴³ Proficio [online] Dostupné z <https://proficio.cz/jak-sbirat-e-mailove-kontakty-podle-gdpr?>

⁴⁴ Procházka, T. – Řezníček, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014.

⁴⁵ Spencer, S. – Harding, J. – Sheahan, J. *Social eCommerce: Increasing Sales and Extending Brand Reach*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2014.

4. Vieme aké informácie náš návštevník požaduje?
5. Využívame napríklad Google Ads k tomu, aby sme sledovali kľúčové slová?
6. Ako dokážeme prepojiť samotnú sekciu blog s celou marketingovou kampaňou?⁴⁶

3.2.7.3 Články

Samotné články sú médiom s vysokou flexibilitou. Vďaka tomuto formátu sa môžeme zamerať na rôzne problémy a ich riešenia. Tak isto sa vďaka článkom môžeme priblížiť záujmu našich spotrebiteľov vďaka venovaniu sa témam a trendom, ktoré sú im blízke.

Hlavným rozdielom medzi blogom a článkom je to, že blog sa zameriava na jeden pohľad ohľadne rôznych tém. Článok nemá vyjadrovať názor, no má zhodnotiť a informovať čitateľa.⁴⁷

3.2.7.4 Infografika

Infografika v sebe zahŕňa rôzne dáta a informácie, ktoré sú vizualizované v grafových formách alebo aj rôznych iných formách ilustrácií. Pri tvorbe infografiky je dôležité, aby sme tvorili jednoduchú a zrozumiteľnú formu tohto obsahu. Vďaka infografike môžeme jednoducho a efektívne zdieľať informácie, ktoré majú za cieľ pomôcť návštevníkovi predať informácie. Informácie, ktoré sú obsiahnuté sú jednoduchšie zapamätateľné oproti dlhým textovým článkom. Správa, ktorú chceme vďaka infografike ľuďom zdieľať, je tým pádom jednoduchšie pochopiteľná.⁴⁸

3.2.7.5 Prípadové štúdie

Celou podstatou tejto štúdie by mala byť analýza konkrétnej situácie zo súčasnosti alebo zhrnutie z minulosti. Pri jej tvorbe je dôležité využívať získané skúsenosti a poznatky a zároveň vyhľadávať relevantné informácie, ktoré nás majú do viesť k návrhu.

Tento formát by mal byť krátky, no zároveň výstižný. Pomáha nám k budovaní dôveryhodnosti v mysli spotrebiteľa. Prípadová štúdia by mala obsahovať:

1. Výzvu
2. Riešenie

⁴⁶ Procházka, T. – Řezníček, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014.

⁴⁷ Procházka, T. – Řezníček, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014.

⁴⁸ Procházka, T. – Řezníček, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014.

3. Výsledky práce

Pri jej samotnom vypracovávaní je dôležité postupovať podľa nasledujúcich bodov:

1. Informácie
2. Analýza konkrétnej situácie
3. Diskusia
4. Riešenia a ich alternatívy
5. Výber riešenia
6. Záver⁴⁹

3.2.7.6 Videá

Videá majú za úlohu vyvolať dlhodobý a veľký záujem publika, ak bude video obsah kvalitný a pútavý. Pri tvorbe video obsahu je dôležité, aby sme sa zamerali na dlhodobú tvorbu videí (napríklad séria), namiesto toho, aby sme vytvorili iba nárazovo jedno alebo dve videá. Na zdieľanie video obsahu môžeme využiť Vimeo, Youtube, Mojevideo. Taktiež by som tam zaradil TikTok a Instagram Reels.⁵⁰

4. Marketingové plánovanie

Keďže sme si predstavili základné fungovanie online marketingových nástrojov a tak isto vysvetlili marketingovú komunikáciu a marketingový mix, je správne, aby sme prešli k marketingovému plánovaniu. Predstavíme si rôzne formy situačných analýz v podobe analýzy trhu, zákazníkov, vonkajšieho a vnútorného prostredia spoločnosti, konkurencie a prejdeme si tak isto pojem SWOT analýza. Celkový pojem marketingové plánovanie môžeme predstaviť podľa Mcdonalda: „Proces marketingového plánovania predstavuje logistickú sekvenciu a sériu činností, ktoré vedú ku stanoveniu marketingových cieľov a k formulácii plánov, ktoré majú za cieľ ich dosiahnutie.“⁵¹

⁴⁹ Spencer, S. – Harding, J. – Sheahan, J. *Social eCommerce: Increasing Sales and Extending Brand Reach*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2014.

⁵⁰ Chaffey, D. – Smith, P. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Edition 5*. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2017.

⁵¹ MCDONALD, M. *Marketingový plán: príprava a úspešná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. str. 42.

Samotné marketingové plánovanie môžeme považovať za dôležitú súčasť procesov, ktoré majú cieľ usmerňovať rôzne podnikové aktivity, stanovovať ciele a dopomôcť predvídať spoločnosti s rôznorodými problémami. V podstate sa jedná o určitú možnosť a schopnosť vytvárať, rozvíjať a udržiavať predom pripravené ciele a väzby, ktoré sú dopredu vytvorené marketingovou časťou spoločnosti. Toto plánovanie tak primárne slúži na rozdelenie trhu a jeho segmentáciu. Tak isto vďaka plánovaniu dokážeme predpovedať veľkosť nášho vybraného trhu alebo usmerňovať naše marketingové úsilie.⁵²

Aj napriek všetkým možným plánovaniam a implementáciám marketingového plánu, nemáme stopercentnú záruku toho, že na trhu uspejeme. Dôležitou súčasťou plánovania sa teda stáva aplikácia rôznych nástrojov, vďaka ktorej je možné pre spoločnosť udržiavanie tých najnáročnejších klientov.

4.1 Situačná analýza

Tento pojem môžeme nazvať ako metodiku, ktorá má za úlohu preskúmať zložky mikro a aj makroprostredia, v ktorom spoločnosť pôsobí. Jedná sa tak o analýzu, ktorá nám pomáha so skúmaním prostredia firmy. Napríklad sa môže jednáť o finančnú situáciu spoločnosti, jej umiestnenie na trhu, vnútornú kultúru, schopnosť tvoriť, inovovať, vyvíjať produkty či služby, alebo ich aj produkovať a predávať. Tak isto môžeme využiť rôzne metódy na formuláciu rôznych stratégií.⁵³

4.1.1 Analýza trhu

Samotný pojem trh predstavuje určitý súhrn potenciálnych zákazníkov, ktorí sa na tomto mieste snažia realizovať potreby, ktoré ich dokážu uspokojiť a zároveň sú vo vysokej miere ochotní sa aktívne podieľať a zapájať na rôznych „výmenách“ na trhu. Ak sa pozrieme na to, ako sa na trh a jeho definíciu pozrel Ján Lysý, tak môžeme zistiť, že z jeho pohľadu je trh iba miestom, kde sa uskutočňujú rozličné transakcie za účelom výmeny ich činností.⁵⁴

Samotný trh cez oči marketingu môžeme pochopiť z rôznych strán. Na jednej strane to môže byť ponuka, kde táto ponuka označuje samotný súhrn všetkých možných dodávateľov ako potenciálnych, tak aj existujúcich. Na druhej strane máme pohľad zo strany dopytu, kde to môžeme chápať ako súhrn všetkých možných potenciálnych a tak isto aj stávajúcich

⁵² Foret, M. *Marketingová Komunikace*. Brno: Computer Press, 2011.

⁵³ Blažková, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007.

⁵⁴ Lisý, J. et al. *Ekonomika*. Praha: Wolters Kluwer, 2016.

spotrebiteľov. Spoločnosť, ktorá má jasný prehľad o trhu a o tom, ako chce smerovať svoju komunikáciu vie, že nie je možné, aby dokázala uspokojiť potrebu celého trhu a všetkých zákazníkov na ňom. Niektoré spoločnosti robia chybu v tom, že si neuvedomujú, že na to, aby boli úspešne, tak je potreba dobré a správne rozdelenie trhu.⁵⁵ Potrebné je si hneď na začiatku vymedziť časť segmentu trhu, na ktorý spoločnosť bude cieľiť a tak isto na akú cieľovú skupinu sa bude zameriavať.⁵⁶

Spoločnosti veľmi dobre vedia, že hlavným záujmom spotrebiteľa je získať produkt alebo službu, ktorej prináleža daná hodnota. Kvôli tomu, že potreby zákazníkov sa neustále menia a vyvíjajú, je potrebné, aby sa spoločnosť dokázala zamerať na ten segment produktov a služieb, vďaka ktorým zvládne uspokojiť dané potreby spotrebiteľa. V dnešnej dobe však nie je správne, aby sa spoločnosť zameriavala iba na jeden trh. Preto je potrebné, aby sa spoločnosť dokázala zamerať aj na analýzu zvyšných druhov trhov.

Môžeme tam zaradiť:

Vznikajúce trhy, ktoré sa vyznačujú tým, že ešte nevznikli. Tieto trhy ale majú veľkú šancu na vznik, ak si spravíme podrobnú analýzu súčasných trendov, podmienok. Nevýhoda je, že môže trvať aj niekoľko rokov, pokiaľ trh vznikne. Táto doba ale predstavuje pre spoločnosť potenciálnu príležitosť, pretože spoločnosť má dostatok času na prípravu ohľadne vstupu na trh. Ako príklad môžeme uviesť nápoje s nulovým obsahom cukru, tzv. zero nápoje, ktoré sa posledné desaťročia rozšírili u väčšiny značiek na trhu, čo bolo spojené s rastúcim trendom zdravého životného štýlu v spoločnosti.

Ďalším potenciálnym trhom, na ktorý by sa spoločnosť mala zamerať je skrytý trh. Pod pojmom skrytý trh si môžeme predstavovať segment, ktorý spoločnosti registrujú, no žiadna zo spoločností neprišla s reálne možným riešením, ako uspokojiť potrebu spotrebiteľov v tomto segmente. Vďaka tomu, že sa na tomto trhu nevyskytuje žiadna zo spoločností, je vstup na tento trh jednoduchý. No avšak je potrebné prísť s dostatočným produktom alebo službou. Inak sa jednoducho môžeme prepadnúť do mínusových čísiel.

Posledným a najznámejším trhom sú takzvané súčasné trhy. Na týchto trhoch funguje všetko ako má. Uspokojovanie potrieb spotrebiteľov tu funguje a všetky strany sú spokojné.

⁵⁵ Hanzelková, A. – Keřkovský, M. – Vykypěl, O. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2017.

⁵⁶ Cibáková, V. – Bartáková, G. *Základy Marketingu*. Praha: Wolters Kluwer, 2007.

Na tento trh je veľmi ťažké vstúpiť pre novú spoločnosť, pokiaľ nedokáže nájsť diery na trhu, ktorá by tento segment dokázala zaplniť.⁵⁷

4.1.2 Analýza zákazníkov

Pre podrobné a správne skúmanie toho, v akej pozícii sa spoločnosť na trhu pohybuje, je dôležité, aby spoločnosť správne zanalyzovala svojich zákazníkov. Najdôležitejším faktorom pri implementovaní tejto analýzy je hĺbková analýza spotrebiteľských potrieb, spotrebných a nákupných zvykov, postojov a hlavné je porozumenie jeho problémov. To, ako podrobne a správne dokážeme nášho zákazníka spoznať a identifikovať, bude mať za následok aj efektivitu nášho marketingového plánu. Ak si dokážeme správne zanalyzovať všetky vyššie uvedené potreby zákazníka, môžeme sa posunúť k tvorbe segmentácie našich zákazníkov.⁵⁸

Na tvorbu cieľov skupiny môžeme využiť model ABC. Tento model analýzy zákazníka je inak nazývaný aj Paretovo pravidlo. Tento model využíva princíp modifikácie, ktorá nám pomáha s analýzou hodnoty tržieb za celý rok. ABC model sa zameriava na A, čo znamená „Afektívny postoj“. Tento postoj vyjadruje to, aký máme názor na niečo, alebo ako sa pri tom cítime a prežívame. B znamená „Behaviorálny postoj“. Toto má vyjadrovať správanie spotrebiteľa a to, ako sa k niečomu postaví a čo s tým spraví. C vyjadruje „Kognitívny postoj“, čo v tomto prípade poukazuje na to, ako spotrebiteľ o danom zmýšľa.⁵⁹

Vďaka ABC modelu môžeme pochopiť rôzne nákupné impulzy, potreby a celkové správanie spotrebiteľov. Vyhodnocovanie je pri tom jednoduché, stačí nám sledovať spotrebiteľské návštevy, ako e-shopu, tak aj kamennej predajne a to pomocou rôznych dotazníkov na predajni alebo vďaka zapojeniu rôznych online marketingových nástrojov.

4.1.3 Analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia

Pri analýze prostredia je dôležité brať do úvahy to, že na trhu nám neustále vznikajú rôzne dynamické zmeny a celková neistota marketingového prostredia môže mať vplyv na vývoj spoločnosti. Bohužiaľ, samotné prostredie má v sebe nespočetné množstvo nepredvídateľných faktorov, ktoré sú mimo samotný marketing, ale zároveň ovplyvňujú

⁵⁷ Blažková, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007.

⁵⁸ Dudinská, E. – Budaj, P. – Vitko, Š. *Manažement v sociálnych službách*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2009.

⁵⁹ Budaj, P. – Fiľo, M. *Manažement operácií*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2008.

možnosti a schopnosti marketingových tímov priamo doceliť vytýčené ciele.⁶⁰ V ďalších podkapitolách si stručne prejdeme priamu analýzu vonkajšieho a vnútorného prostredia a jeho vplyv na marketingové aktivity.

4.1.3.1 Analýza vonkajšieho prostredia

Doba, v ktorej žijeme je silno globalizovaná, preto je dôležité, aby spoločnosť nepodcenila vplyv a silu spoločností zo zahraničia, ktoré môžu mať v pláne vstúpiť na trh. Je teda dôležité, aby sa pri analýze vonkajšieho prostredia preskúmali vplyvy ako domáceho prostredia a jeho fungovania, ale tak isto aj zahraničné okolie.⁶¹

Najjednoduchším a najužívanejším spôsobom analýzy je STEEPLD analýza, ktorá má za úlohu skúmať rôzne spoločenské trendy alebo vplyvy, ktoré môžu mať spoločný súvis pre podnikateľské subjekty. Poznáme rôzne „odnože“ STEEPLD analýzy, no táto je najefektívnejšia z dôvodu toho, že v sebe zakomponováva aj dôležité etické faktory.

S - Sociálne a kultúrne prostredie - v sebe implementuje rôzny vývoj demografie, životný štýl, príjmy alebo vzdelanie. Všetky tieto faktory majú významný vplyv na spotrebiteľove správanie a hodnoty, ktoré prioritizuje.

T – Technologické a technické prostredie - v sebe nesie všetky nové technológie, vynálezy alebo dokonca aj patenty. Toto prostredie obsahuje všetky materiálne a aj duševné „systémy“, ktoré majú za cieľ dostať spoločnosť k jej vytýčenému cieľu.

E – Ekonomické prostredie – Hlavným prejavom tohto prostredia sú finančné trhy, rôzne príležitosti ako generovať zisk. Patria sem rovnako aj rôzne hospodárske cykly alebo vývoj HDP a úroková miera, inflácia, atď.

E – Ekologické prostredie – Predtým, než sa spoločnosť pustí do širšieho podnikania na danom trhu, je dôležité, aby si preštudovala miestne ekologické podmienky a zákony. Spoločnosť sa tak vyvaruje rôznym nepríjemným situáciám, ktoré môžu nastať v súvislosti s nedodržaním rôznych zvyklostí alebo zákonov.

P + L – Politické a legislatívne prostredie – Toto prostredie v sebe zahŕňa vládne organizácie, zbierky zákonov alebo aj organizácie spolu s jednotlivcami. Toto prostredie môže vytvoriť dostatočné podmienky na vznik nových príležitostí, ak sa spoločnosť dokáže

⁶⁰ Budaj, P. – Budajová, G. *Základy marketingu*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2007.

⁶¹ Jakubíková, D. *Strategický marketing: 2 rozšírené vydání*. Praha: Grada, 2013.

rýchlo pripraviť. Môžeme uviesť ako príklad živelnú pohromu, pri ktorej vypukne požiar a zhorí väčšie množstvo lesov. Vďaka tomu sa spoločnostiam na trhu naskytne možnosť, ako sa toho dreva zbaviť.

E – Etické prostredie – Môžeme sem zahrnúť všetky základné princípy osobnej a podnikateľskej etiky. Môžeme sa riadiť tým, čo je zlé a čo je dobré a ako to ovplyvní naše povinnosti.

D – Demografické prostredie – Ako už samotný názov napovedá, nesie v sebe celkové informácie ohľadne obyvateľstva. Týka sa to rôznych zmien v ekonomickej, vekovej alebo sociálnej štruktúre. Tak isto sa dotýka faktorov ako sú nezamestnanosť, pôrodnosť spojená s úmrtnosťou alebo aj celkový počet obyvateľstva v danom štáte.⁶²

4.1.3.2 Analýza vnútorného prostredia podniku

Pri analýze tohto druhu je dôležité, aby sme dokázali správne a objektívne vyhodnotiť analýzu postavenia spoločnosti v súčasnosti. Dôležitou časťou tohto procesu je zistenie informácií ohľadne toho, aké ma spoločnosť silné a slabé stránky. Dôvodom k vykonaniu tejto analýzy je hlavne snaha spoznať slabé a silné stránky spoločnosti.⁶³

Na analyzovanie vnútorného prostredia podniku sa najčastejšie využíva Model 7S, ktorý je založený na princípe siedmych zložiek, ktoré pokiaľ nie sú spolu v súlade, nie je možné implementovať správne nami zvolenú stratégiu.

Structure – Štruktúra má za úlohu vymedziť rôzne prvky v spojitosti s organizačným systémom a jeho potenciálnymi väzbami.

Systems – Systém riadenia v sebe nesie všetky techniky, technológiu, rôzne postupy alebo metódy, ktoré majú za cieľ uľahčiť zhodnocovanie rôznych skúseností a schopností zamestnancov, ktorí majú na starosti riadenie manažérskych pozícií.

Strategy – Stratégiou môžeme nazvať všetky vytýčené ciele a programové stanoviská, ktoré si predsavzalo vrcholové vedenie podniku.

Skills – Znalosti alebo skúsenosti si nemýľme so systémom riadenia. Znalosti v sebe tiež nesú schopnosti, vďaka ktorým spoločnosť môže niečo vytvoriť. Nesú v sebe hodnoty,

⁶² Spěváček, V. et al. *Makroekonomická analýza*. Praha: Grada, 2016.

⁶³ Budaj, P. – Fiřo, M. *Manažement operácií*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vařka, 2008.

vďaka ktorým spoločnosť môže doceliť úspešné splnenie vytýčených cieľov riadených procesov.

Staff – Personál sú všetci zamestnanci v spoločnosti, ktorí vykonávajú im dopredu danú funkciu.

Style – Štýl riadene môžeme zhodnotiť ako spôsob, vďaka ktorému môžeme efektívne a jednoducho riadiť zamestnancov v spoločnosti.

Shared Values – Hodnoty sú všetky základné prvky, ktoré majú spojitosť s hospodárskymi, sociálnymi a rôznymi poslaniami v kolektíve. Väčšinu týchto hodnôt si samotný kolektív osvojil a riadi sa týmito hodnotami.⁶⁴

4.1.4 Analýza konkurencie

Pri analyzovaní konkurencie sa budeme riadiť Porterovou analýzou piatich síl. Je dôležité si ujasniť, že konkurenti sú spoločnosti, ktoré majú tie isté záujmy ako my a zároveň sa vyskytujú na tom istom trhu ako my.

1. Vstup konkurencie - Ako prvou z týchto „síl“ môžeme začať hrozbou vstupu novej konkurencie. Celý princíp vstupu novodobých hráčov na trh je založený na tom, že spoločnosti, ktoré sú už na trhu usadené istú dobu, sú vyzývané na odpoveď v nadväznosti k príchodu novej konkurencie na trh. Do formy odpovede ale poputuje obrovské množstvo zdrojov a priamo to tak ovplyvní zisk ustálených spoločností na trhu.

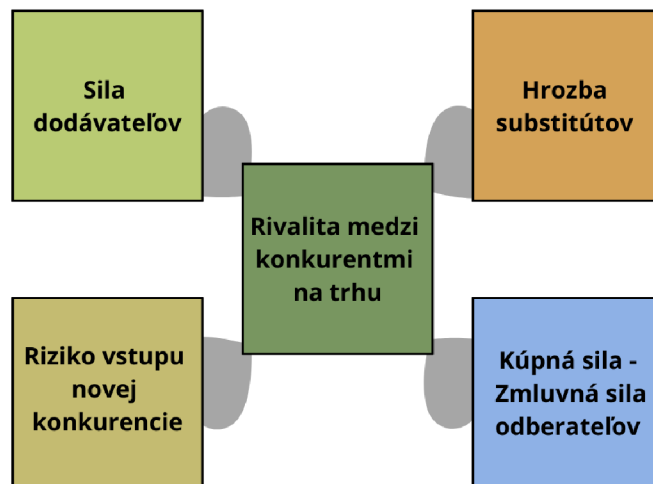
2. Substitúti – Ďalšou hrozbou a zároveň konkurenčnou silou podľa Portera sú služby alebo produkty, ktoré sú vytvárané novými technológiami a tak dokážu nielen konkurovať, no dokonca „zvrhnúť“ stávajúcich leadrov v danom segmente. Vďaka technológiám tak na trh môžu vstúpiť nové technologické postupy, služby, materiály a produkty. Je známe, že kvôli nedostatočnej alebo neskorej reakcii na túto hrozbu už nespočet podnikov zaniklo, alebo boli z trhu vytlačené na zanedbateľné miesto. Príkladom môže byť Blockbuster vs. Netflix.

3. Kúpna sila – V poradí tretia hrozba predstavuje schopnosť a silu spotrebiteľov vyjednávať na určitom trhu. Ich silu využívajú k tomu, aby dosiahli znížovanie marže, čo má priamy vplyv na zisk podniku.

⁶⁴ Hučka, M. *Modely podnikových procesů*. Praha: C. H. Beck, 2017.

4. Sila dodávateľov – Celkový princíp v tejto sile je založený na moci dodávateľov. Dodávateľ môže v akomkoľvek momente zvýšiť svoju cenu a s tým tak zasa raz znížiť ziskovosť podniku.

5. Rivalita – Táto sila sa zakladá na znalosti konkurencieschopnosti na trhu. Predstavuje existujúcich konkurentov. Táto sila môže jednoducho ovplyvniť znižovanie cien, investovanie do marketingových aktivít alebo aj investovanie do rôznych výskumov. Táto sila nám môže vzniknúť iba v dvoch daných prípadoch. Prvým je podobnosť služieb alebo produktov na trhu a s tým spojené jednoduché prejdenie k využívaniu konkurenčných služieb. Druhým príkladom je stagnácia trhu a nulový rast. Podiel spoločnosti sa tu dá zvýšiť iba na úrok konkurenčných spoločností.⁶⁵



Obrázok 4. Porterova analýza..

Ak sa pozrieme na všetky tieto sily, tak zistíme, že je to o rozhodujúcej schopnosti toho, ako dokáže dosiahnuť návratnosť investícií v pomere ku kapitálovým nákladom. Spoločnosť musí vedieť súperiť s konkurenčnými spoločnosťami a je tak závislé na tom, ako sa mu podarí reagovať na reakciu útokov od konkurenčných spoločností a zároveň ako dokáže využiť slabé stránky konkurenta.⁶⁶

⁶⁵ Spěvák, V. et al. *Makroekonomická analýza*. Praha: Grada, 2016.

⁶⁶ Papula, J. – Papulová, Z. *Konkurenčné stratégie*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014.

4.1.5 SWOT analýza

Táto analýza sa využíva na vyjadrenie a sumarizáciu rôznych analýz, do ktorých môžeme zaradiť analýzu strategických skupín alebo tak isto aj vyššie opisovanú analýzu konkurencie. Vďaka využitiu SWOT analýzy sa spoločnosť dokáže pripraviť a identifikovať hrozby a príležitosti ako externé, tak aj interné. Nie je vhodné, aby sa spoločnosť snažila za každú cenu stanoviť si nový strategický smer z dôvodu toho, že spoločnosť sa nemusí stále nachádzať v pozícii, ktorá by bola pre ňu atraktívna. To nás privádza k tomu, že každá spoločnosť je v niečom unikátna a kvôli tomu sú niektoré spoločnosti na poslednej pozícii v danom segmente, alebo aj na jeho úplnom popredí. Na to, aby sme dokázali primárne zosúladiť našu stratégiu s fungovaním a situáciou spoločnosti, je pre nás dôležité, aby sme sa dokázali zamerať a vybrať hlavne tie príležitosti, vďaka ktorým dokážeme využiť naše schopnosti naplno a zároveň nám poskytnú defenzívu voči vonkajším faktorom.⁶⁷

SWOT analýza pozostáva celkovo z dvoch analýz, ktoré sa spájajú do jednej. Tými sú SW a OT analýza.

SW analýza sa zameriava primárne na fungovanie spoločnosti na úrovni vnútornej. V tejto časti sa snažíme identifikovať faktory, ktoré sú pre spoločnosť nevyhovujúce a je potrebné ich vylepšiť a zároveň aj faktory, vďaka ktorým je spoločnosť silná a dokáže ich využiť pre jej rast a upevňovanie pozície.

OT analýza využíva všetky príležitosti k tomu, aby sa dokázali včas identifikovať rôzne faktory v prostredí, ktoré by mohli mať v budúcnosti vplyv na efektívne uspokojovanie trhu. Spoločnosť sa tak isto snaží identifikovať hrozby, ktoré by mohli negatívne poškodiť vplyv spoločnosti a tak isto analyzuje rôzne udalosti, vďaka ktorým môže spoločnosť získať rôzne výhody nad konkurenciou.⁶⁸

Ak chceme teda SWOT analýzu využiť, potrebujeme najprv pochopiť, čo samotné písmena znamenajú:

S – Strengths (Silné stránky) – Silné stránky majú za úlohu takzvané popísať spoločnosti to, v čom je odlišná oproti konkurencii a tak isto to, v čom je silná a vyniká. Môžeme sem

⁶⁷ Jakubíková, D. *Strategický marketing: 2 rozšírené vydání*. Praha: Grada, 2013.

⁶⁸ Příkrylová, J. – Jahodová, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010.

zaradiť napríklad celkové znalosti alebo skúsenosti našich zamestnancov, ale tak isto aj rôzne spolupráce.

W – Weaknesses (Slabé stránky) – Slabé stránky sú hlavným faktorom, ktorý akýmkoľvek spôsobom zabráňuje spoločnosti fungovať na vyššej úrovni. Sem môžeme ako príklad uviesť napríklad nevyužívanie zdrojov naplno, nenaplnený kapitál alebo aj výšku dlhu.

O – Opportunities (Príležitosti) – Pod príležitosťami môžeme chápať rôzne faktory externého pôvodu, vďaka ktorým spoločnosť môže získať výhodu oproti konkurencii. Ako príkladom k príležitostiam môžeme uviesť nedostatok pečiva na trhu v danom meste. Ak má spoločnosť dostatočné predpoklady a schopnosti na to, aby dokázala túto trhlinu zaplniť, je to pre nich jednoduchá príležitosť.

T – Threats (Hrozby) – Hrozby sú faktorom, ktorý má možnosť poškodiť spoločnosť. Sem môžeme zaradiť napríklad rast cien materiálov alebo aj vstup ďalších spoločností na vybraný trh. Je dôležité, aby spoločnosť bola pripravená a dokázala na všetky hrozby razantne a účinne zareagovať.⁶⁹

	Pomocné dosiahnutie	Škodlivé dosiahnutie
Vnútorný pôvod	S Silné stránky	W Slabé stránky
Vonkajší pôvod	O Príležitosti	T Hrozby

Obrázok 5. SWOT Analýza.

5. Strategické riadenie

Na to, aby každá aktivita spoločnosti fungovala správne, sú potrebné funkcie riadenia, vďaka ktorým dokáže management spoločnosti formulovať rôzne poslania, ciele

⁶⁹ Blažková, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007.

spoločnosti, alebo aj analýzy, ktoré sme si uviedli vyššie. Zároveň sa jedná o rôzne formy rozhodnutí, ktoré v sebe nesú rôzne formy ovplyvňovania budúcej konkurencieschopnosti alebo prosperity. Ak to dokážeme zhrnúť, tak samotné strategické riadenie v sebe zahŕňa všetky aktivity, ktoré sú vytvárané pre trh. Tak isto v sebe zahŕňa všetky aktivity, ktoré by mali vytvárať takzvaný súlad medzi poslaním spoločnosti a jej cieľmi ale aj medzi samotnou spoločnosťou a trhovým prostredím, na ktorom pôsobí a existuje. Pri strategickom riadení je vhodné nezabúdať aj na potreby zákazníkov, ktoré majú tendenciu sa často meniť.⁷⁰

Medzi hlavné funkcie strategického riadenia môžeme zaradiť:

Hodnotenie likvidity – Vďaka implementovanej stratégii a jej overovania dokáže spoločnosť vypočítať a zistiť samotnú efektivitu stratégie, ktorú si spoločnosť zvolila. Všetko sa to musí zobrazovať v samotnom vývoji likvidity.

Hodnotenie priebehu strategických operácií – Táto funkcia má za úlohu dôkladne prehodnocovať a vyhodnocovať strategické operácie, ktoré sú implementované.

Zaistenie dlhodobej a strednodobej efektívnosti – Zaistenie efektívnosti sa dá dosiahnuť na základe rôznych podmienok, ktoré sa neustále vyvíjajú a menia. Môžeme medzi nich zaradiť cenu alebo dopyt. Na základe týchto údajov dokážeme skúmať faktory a dôsledky, ktoré majú dopad na celkové ekonomické fungovanie spoločnosti. Vďaka rôznym výsledkom dokáže spoločnosť upravovať súčasné operácie, alebo dokonca vytvárať nové.

Zaistenie dlhodobého a strednodobého dopytu – Primárnou úlohou je skúmanie vývoja všetkých realizovaných tržieb. V tomto bode sa primárne sledujú faktory, ktoré majú dopad na dopyt výrobkov alebo služieb.⁷¹

5.1 Strategické plánovanie

Vďaka strategickému plánovaniu dokážu rôzne spoločnosti fungovať na základe dopredu vytvorených a implementovaných plánov. Primárnym cieľom tohto procesu je rozvoj spoločnosti. Samotné plánovanie má zabezpečiť samotný rozvoj cieľov spoločnosti v trhovom prostredí, ktoré sa neustále a dynamicky mení a tak isto má zabezpečiť prosperitu spoločnosti.

⁷⁰ Jakubíková, D. *Strategický marketing: 2 rozšírené vydání*. Praha: Grada, 2013.

⁷¹ Papula, J. – Papulová, Z. *Strategický manažment*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019.

V tomto procese ide hlavne o to, aby sa firma rozvíjala požadovaným smerom. Do procesu plánovania môžeme zakomponovať rôzne úlohy, ktoré majú za úlohu: určiť poslanie spoločnosti, alokovať rôzne prostriedky, vďaka ktorým môže subjekt podnikat' a tak isto ohraničiť trh, v ktorom sa spoločnosť plánuje pohybovať.⁷²

Toto plánovanie v sebe zahŕňa nespočet výhod, a kvôli tomu sa každá spoločnosť, nezávisle na jej veľkosti alebo postavení na trhu, podieľa na správnom plánovaní.

6. Strategický marketing

Samotný pojem strategický marketing môžeme definovať ako určitú voľbu nami preferovaného a cieľového trhu, alebo výrobku/služby, na ktorý by sa spoločnosť mala zamerať, aby vo svojom vlastnom záujme dokázala doceliť dosiahnutie stanovených cieľov. Táto časť marketingu v sebe zahŕňa to, ako sa spoločnosť dokáže adaptovať na vývoj, potreby spotrebiteľov, ale aj na prípravu zamestnancov a ich prípadnú reakciu na zmeny spôsobené na trhu. Táto časť marketingu vyžaduje znalosť ako vnútorného, tak aj vonkajšieho prostredia okolo spoločnosti.⁷³

Na definíciu strategického marketingu sa môžeme tak isto pozerat' z pohľadu Meffera. Je pravda, že táto definícia je trošku zastaralá, no stále je aplikovateľná a zmysluplná. „Strategický marketing sa stáva srdcom strategického managementu v rámci procesu jeho vývoja. V strategickom marketingu nadobúda význam komplexná orientácia, aby bolo možné zdolať výzvy rozvoja trhov a okolia pomocou flexibility a tvorivého otvoreného inovačného portfólia.“⁷⁴

6.1 Strategické marketingové plánovanie

Strategické marketingové plánovanie rieši reálne problémy, ktoré sa pred spoločnosť dostali. V tejto časti plánovania je potrebné vyhodnotiť rôzne alternatívy alebo zmeny, ktoré môžu spoločnosť posunúť správnym smerom, no je potrebné, aby všetky tieto dáta boli podložené faktami. Je potrebné, aby sme si uviedli úlohy, ktoré spadajú pod túto formu plánovania. Môžeme tu zaradiť stanovenie stratégie, stanovenie rozpočtu vedúceho

⁷² Cibáková, V. – Bartáková, G. *Základy Marketingu*. Praha: Wolters Kluwer, 2007.

⁷³ Blažková, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007.

⁷⁴ Meffert, H. *Marketing management*. Praha: Grada, 1996. str. 38

k realizácii nami zvolenej stratégie alebo aj určovanie cieľov spoločnosti podľa segmentu trhu, na ktorom sa spoločnosť pohybuje.

Toto plánovanie v sebe zahŕňa dôležité fázy, bez ktorých naše plánovanie nemôže a nebude fungovať tak, ako to máme v pláne.⁷⁵

6.1.1 Ciele a stratégia spoločnosti na trhu, na ktorom operuje

Je dôležité si uvedomiť, že pri tvorbe cieľov a stratégie je potrebné brať do úvahy vysoký počet faktorov. Samotné stanovenie cieľov nám umožňuje orientáciu, vďaka ktorej sa dokážeme zamerať na potenciálnych spotrebiteľov ale aj na to, akým spôsobom trh pokrývame. Ustanovenie rôznych strategických cieľov nám jednoducho umožní zameranie a našu orientáciu počas tvorby a plánovania strategických zmien.⁷⁶ Ciele, ktoré spoločnosť má, môžeme rozdeliť na psychologické, kde môžeme zahrnúť samotný image značky a celkové psychologické faktory, vďaka ktorým si nás spotrebiteľ spája. A tak isto môžeme ciele rozdeliť aj na ekonomické, do ktorých môžeme zahrnúť napríklad tržný podiel na trhu. Je teda veľmi dôležité, aby sme dokázali priamo s cieľmi rozhodovať o tom, ktorou cestou, čo sa týka trendov, budeme kráčať. Musíme si zároveň uvedomiť, či je pre nás vhodné vypracovať nové rastové alebo udržiavacie stratégie.⁷⁷

6.1.2 Stratégia zameraná na trhové subjekty

Je potrebné, aby sme dokázali v nadväznosti na túto stratégiu analyzovať, akým spôsobom budeme pristupovať. Či zaujmeme proaktívny alebo reaktívny postoj k trhu a k samotnému výrobku – trhu, alebo či využijeme diferencovanú alebo jednotnú stratégiu vo vzťahu k budúcemu rozvoju trhu.⁷⁸

6.1.3 Voľba stratégie a jej zhodnotenie

Počas tejto fázy musí spoločnosť vykonať tri testy. Test kompetencií, ktorý má skúmať to, či spoločnosť dokázala vybrať a aplikovať realizovateľný plán na hospodárskej rovine. Test konzistencie, ktorý má za úlohu preskúmať rôzne alternatívy medzi sebou a na koniec je to

⁷⁵ Lesáková, D. et al. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2014.

⁷⁶ Dudinská, E. – Budaj, P. – Vitko, Š. *Manažment v sociálnych službách*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2009.

⁷⁷ Korauš, A. *Finančný marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011.

⁷⁸ Lesáková, D. et al. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2014.

test funkčný. „Funkčný test má za úlohu preskúmať rôzne alternatívy z hľadiska požiadaviek na prostriedky pri zavedení a z hľadiska účinku podľa stupňa dosiahnutého cieľa.“⁷⁹

6.1.4 Rozpočet pre stratégiu

Samotné stanovenie rozpočtu má v tomto prípade predstavovať určovanie množstva rozličných cieľov a úloh, vo forme financií. Správne by sa v tomto postupe mali stanoviť rôzne ukazovatele, ktorých úloha spočíva vo vyjadrovaní kontroly, koordinácie a plánovania.⁸⁰

6.1.5 Implementácia stratégie

Počas tejto časti procesu sa spoločnosť zameriava na to, aby vybraná stratégia bola implementovaná do každodennej rutiny spoločnosti. Implementácia v sebe zahŕňa dve časti, ktoré treba vykonať. Prvou je tvorba marketingovej organizácie, ktorej časť pôsobí priamo na realizáciu stratégie. Toto priamo závisí od vyššie zmieňovanej marketingovej organizácie v spoločnosti aj z dôvodov priamej organizačnej štruktúry, ktorá má za úlohu koordinovať a rozdeľovať aktivity spoločnosti. Druhou časťou je samotná realizácia nami stanoveného marketingového plánu, ktorý realizujeme cez určité realizačné programy. Táto realizácia predpokladá priamu koordináciu a kooperáciu.⁸¹

6.1.6 Kontrola stratégie

Ak spoločnosť splní všetky vyššie uvedené kroky, je na rade kontrola implementovanej stratégie. V tejto časti je podstatná kontrola implementovaných stratégií a či sú naozaj tou správnu voľbou pre dosiahnutie cieľov, ktoré si spoločnosť stanovila. Primárnym účelom kontroly je takzvané porovnávanie a monitorovanie charakteristických výsledkov, ktoré danej spoločnosti majú pomôcť s charakterizáciou marketingovej výkonnosti.⁸²

⁷⁹ Meffert, H. *Marketing management*. Praha: Grada, 1996. str. 48.

⁸⁰ Papula, J. – Papulová, Z. *Strategický manažment*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019.

⁸¹ Papula, J. – Papulová, Z. *Konkurenčné stratégie*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014.

⁸² Papula, J. – Papulová, Z. *Strategický manažment*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019.

Praktická časť

Na tvorbu komunikačnej stratégie je potrebné, aby sme si zanalyzovali vonkajšie a vnútorné faktory. Vnútorné faktory zanalyzujeme vďaka metóde 7S, ktorá nám poslúži na strategickú analýzu interných faktorov. Na zanalyzovanie vonkajších faktorov využijeme steepled analýzu. K analýze konkurencie a samotného trhu budeme využívať Porterovu analýzu 5S. Vytvoríme si taktiež SWOT analýzu, aby sme si do tretice poistili predchádzajúce metódy, čo nám dopomôže k tvorbe našej stratégie a kampane.

Ďalším postupom v praktickej časti bude kreatívna časť, v ktorej vytvoríme bannerovú reklamu, vylepšíme stávajúce webové stránky spoločnosti, využijeme e-mailing. Zameriame sa na rebranding stávajúceho loga a budovanie sociálnych sietí z dôvodu oslovenia mladšej generácie (15-35 rokov). Bude tam spadať tak isto tvorba rôznych letákov a promo akcií.

7. Cieľ výskumu

Cieľom diplomovej práce je návrh komunikačnej kampane pre spoločnosť Kelpek s.r.o. V práci sa zameriame ako na analýzu vonkajších a vnútorných faktorov, ktoré by mohli ovplyvniť kampaň a samotné fungovanie spoločnosti, a tak i na samotnú tvorbu kreatívnej práce pre spoločnosť.

8. Ciele komunikačnej kampane a cieľová skupina spotrebiteľov

Po všetkých vyššie spomínaných analýzach a kontrolách je potrebné, aby sme mali jasne definované cieľové skupiny. Našich cieľových spotrebiteľov môžeme rozdeliť na šesť kategórií:

- a) súčasní zákazníci
- b) súčasní odoberatelia
- c) široká verejnosť
- d) konkurenčné spoločnosti a predajne
- e) obchodný partneri
- f) dobročinné zbory

Samotným cieľom komunikačnej kampane Kelpek s.r.o. je rozširovať svoju pôsobnosť, budovať povedomie o značke a otvárať nové kamenné predajne. Pre našu spoločnosť je teda prioritou rozširovať okolie pôsobenia a s tým spojené oslovenie širšieho spektra ľudí.

Pre spoločnosť je dôležitý budúci vývoj, narušovanie statusu-quo a hlavne zamedzenie úpadku a stagnácii vo výrobe a expanzii. Spoločnosť už dlhé roky využíva svoje finančné rezervy na inovovanie, modernizáciu a skvalitňovanie celého procesu výroby a dovážania pečiva, čo má za následok zvýšenú obľubu medzi spotrebiteľmi.

9. Charakteristika komunikačnej kampane

Samotná komunikačná kampaň, ktorá je zameraná na propagáciu samotnej spoločnosti a jej obnovenie vzhľadu, má byť uskutočnená cca od začiatku roka 2023 a má bežať až do konca roka 2023. Počas tohto obdobia chceme zvýšiť samotné povedomie o značke u spotrebiteľov a vytvoriť funkčnú komunikačnú kampaň, o ktorú sa budeme môcť opierať aj v budúcnosti a budúcich marketingových aktivitách. Na tejto komunikačnej kampani a jej výsledkoch môže spoločnosť v budúcnosti stavať efektívnejšie a prepracovanejšie kampane, na ktorých sa bude podieľať mnohočlenný tím odborníkov, ktorý bude výkonnejší ako jednotlivec.

10. Predstavenie podniku Kelpek s.r.o.

„Pekáreň Kelpek s.r.o. je rodinná pekáreň, ktorá bola založená v roku 1992 manželmi Máriou a Ladislavom Kelényovými za významnej pomoci pána Kelénya seniora, ktorý je majster v pekárenskej výrobe na východnom Slovensku.“⁸³ V roku 1992 sa táto spoločnosť zameriavala iba na pečenie rohlíkov a chleba. Po roku 1992 sa k výrobe chlebov a rohlíkov pridala aj výroba jemného a sladkého pečiva, a to vďaka rozšíreniu a modernizácii pecí na výrobu pečiva. Do roku 2015 pekáreň fungovala na báze donáškovej služby, ktorá je špecifická pre tento okres. Flotila motorových vozidiel vyráža každé ráno na cestu po obciach, kde si občania môžu pečivo nakúpiť priamo z motorového vozidla. Táto služba bývala a stále je substitútom za veľkoobchody, ktoré sa v obciach nenachádzajú. Od roku 2015 si pekáreň otvorila prvú kamennú prevádzku v Michalovciach, ktorá si získala veľkú priazeň občanov. Domáce pečivo sa teší veľkej obľube oproti rýchlo výrobe zo strany obchodných reťazcov. V roku 2019 nastalo ďalšie rozširovanie a to o ďalšie pobočky, v Michalovciach a vo Veľkých Kapušanoch. Popri rozširovaní o kamenné predajne sa

⁸³ Kelpek s.r.o. [online] Dostupné z: <https://kelpek.sk/>

spoločnosť zameriavala aj na rôzne spolupráce s dobročinnými spolkami a úradmi v Michalovskom a Sobraneckom okrese. Môžeme teda vidieť, že spoločnosť sa snažila svoj marketing robiť iba formou Word of Mouth a Public relations. Do marketingových aktivít išlo iba minimum finančných prostriedkov. Ak si prejdeme portfólio spoločnosti, môžeme si všimnúť, že pekáreň sa špecializuje na širokú paletu sortimentu. Môžeme teda rozlišovať sedem kategórií:

1. Chlieb – Prvou a základnou časťou sortimentu spoločnosti je chlieb, ktorý má nespočetne veľa kategórií. Môžeme vidieť, že spoločnosť vyrába zemiakových chlieb, maďarský chlieb, biely chlieb, domáci chlieb alebo aj tmavý chlieb.

2. Bežné pečivo – Do tejto kategórie môžeme zaradiť rožky tukové alebo cereálne, bagety pizzové alebo klasické a tak isto aj žemle.

3. Cereálne pečivo – V tejto kategórii sa nachádza tekvicový chlieb, ľanové rožky, tekvicové žemle a všetky cereálne produkty.

4. Jemné pečivo – Táto časť produktového portfólia sa zameriava na pečivo sladké. Môžeme sem zaradiť osie hniezdo škoricové a kakaové, šatôčky plnené rôznymi druhmi marmelád alebo tvarohom, pudingové rožky, kapsičky plnené ovocím, orechové a makové záviný a domáce koláče.

5. Pľundrové pečivo – Pľundrové pečivo je poväčšine pečivo, ktoré je plnené rôznymi náplňami. Sú to štrúdl'a plnená tvarohom, višňou alebo jablkom, francúzske pečivo, ktoré býva plnené pudingovou náplňou alebo rôzne hrebene.

6. Ostatné pečivo – V tejto kategórii môžeme nájsť opekance, bábovku alebo ovocné koláče.

7. Cukráreň – Spoločnosť má aj svoju vlastnú pekáreň, kde sa špecializuje na pečenie lineckých koláčikov, vanilkových rožkov, krémešov, venčekov a rôznych druhov zákuskov.

10.1 Poslanie a vízia podniku

1. Zákazníci – obyvatelia týchto okresov. Zákazníci sú veľmi rozsiahla kategória, siaha od rodín s deťmi až po dôchodcov. Firma sprostredkováva produkty, ktoré sa využívajú každodenne a sú dôležitou súčasťou života.
2. Výrobok alebo služba – Firma sprostredkováva všetky druhy pečiva v pekárni (ktoré si sama pečie), z ktorej sa pečivo ďalej rozváža ako na kamenné pobočky, tak aj do obcí kde si to ľudia môžu objednať priamo domov.

3. Trh – Podnik pôsobí a súťaží na slovenskej regionálnej úrovni. Jeho špecializáciou je pečivo. Vzhľadom k veľkosti pekárni nemôže pekárňou konkurovať s veľkoobchodnými podnikmi, ale na druhú stranu je vo vedúcej pozícii, kvôli jej veľkosti v týchto dvoch okresoch. Konkurencia je minimálna (ak neberieme do úvahy veľkoobchody).
4. Technológie – Po technologickej stránke sa táto firma snaží stále zdokonaľovať. Či už sa jedná o zdokonaľovanie motorovej flotily, interiéru pekárne a kamenných pobočiek, tak aj vylepšovanie strojov na výrobu pečiva. Tak isto sa snaží zlepšiť svoj “reach” k obyvateľstvu.
5. Záujem o prežitie, rast a profibilitu – Podnik má záujem o to, aby dostal miesta jedničky na trhu v Michalovskom a Sobraneckom okrese a udržal si pozíciu najodoberanejšej pekárne v týchto dvoch okresoch. Ekonomické ciele sú definované – rozšíriť sa aspoň do ďalších dvoch okresov v Košickom kraji.
6. Filozofia – Základné hodnoty tejto firmy sú založené na výrobe pečiva z najkvalitnejších surovín a na udržaní rodinnej atmosféry vo vnútri podniku. Ašpiruje na udržanie stálych a spokojných zákazníkov a snaží sa o prilákanie nových klientov.
7. Sebakoncepcia – Podnik sa líši od ostatných vnútornou infraštruktúrou, rodinnou atmosférou, ako medzi zamestnancami tak aj predajcami, ktorí tento tovar poskytujú ďalej. Konkurenčná výhoda je v tom, že je jedničkou na trhu s pečivom v okresoch pôsobnosti, má najviac kamenných predajní a najviac motorových vozidiel, vďaka ktorým sa môže dostať ku zákazníkovi bližšie ako konkurencia.
8. Vzťah k verejnosti – Podnik zohľadňuje záujmy spoločnosti, pretože sa nesnaží zameriavať iba na jednu komunitu, ale snaží sa zaujať celé spektrum verejnosti. Ľudia na dedinách chcú mať každý deň čerstvé pečivo. Tento podnik to zohľadňuje a snaží sa im to dopriať.
9. Vzťah k zamestnancom – Firma v jej začiatkoch pozostávala iba z rodinných príslušníkov a postupom času a jej rozvojom začala naberať zamestnancov i bez rodinných väzieb, avšak priateľský a rodinný prístup sa snaží udržať naďalej.

10.2 Ciele podniku

Hlavné ciele:

- a) Rast obratu vo všetkých komoditách.
- b) Rozšírenie sortimentu a zlepšenie povedomia o firme a značke.

Špecifické ciele:

- a) Navýšenie predaju a rozvozu.
- b) Expanzia do iných okresov.
- c) Rozširovať a zdokonaľovať svoju pôsobnosť.

d) Upevnenie tržného podielu.

K cieľom podniku tak isto patrí podpora sebarealizácie zamestnancov, či už po výkonnostnej stránke, tak aj po stránke kreatívnej.

Trh s pečivom je v okresoch, v ktorých spoločnosť pôsobí ustálený. Nehrozí tam veľké riziko nástupu novej konkurencie, takže celý trh je zabehnutý v statu quo. Aj napriek tomu je však dobré mať jasný marketingový program.

11. Analýza vnútorných faktorov s využitím metódy 7S

Analýzu vnútorného prostredia spoločnosti využijeme k tomu, aby sme dokázali zhodnotiť kritické prvky spojené s úspešnou realizáciou podnikovej stratégie.

a) Hard elements – Tieto prvky sú takzvané hmatateľné, jednoducho definovateľné a jednoduchšie pre manažovanie.

Stratégia – Táto malá spoločnosť si udržiava konkurenčnú výhodu v tom, že si pečivo sama vyrába a sama sa stará o distribúciu po okresoch. V týchto bodoch spočíva aj hlavná stratégia tohto podniku a to je udržanie si samostatnosti (autonómia a nezáväzovanie sa k niekomu inému). Firma uspokojuje potreby zákazníkov sama, nemusí sa nikým iným riadiť, v tomto vidíme veľkú konkurenčnú výhodu. Takto môže firma vyhovieť všetkým potrebám zákazníkov.

Štruktúra – Táto firma má líniovú štruktúru, preto ju nemôže ovplyvniť vonkajší faktor. Je to rodinná firma, ktorá udržiava vedenie primárne v rodinnom kruhu a radoví zamestnanci majú menšie slovo pri zmenách vo firme. To ale neznamená, že v tejto časti nie sú rozdelené kompetencie. Každý zo zamestnancov má svoju pracovnú náplň, za ktorú berie vlastnú zodpovednosť.

Systemy

1. Vedenie firmy sa rozdeľuje na štyri pozície : a) Riaditeľ, b) Manažér, c) Účtovníčka, d) Kontrolór kvality produktov

2. Firma sa riadi podľa interných pravidiel, ktoré sa dennodenne kontrolujú a dodržiavajú. Medzi hlavné patrí dostatočná hygiena pri práci s pečivom, kontrola najazdených dedín vozidlami podľa gps trackerov vo vozidlách. Tieto pravidlá monitoruje kontrolór kvality.

3. Na dodržiavanie kvót a fungovania všetkého (dodávanie a vyrábanie pečiva na čas, dodržiavania hygieny) sa využívajú firemné benefity: prémie, mesačné bonusy, stravné lístky, poprípade postihy typu strhávania finančnej odmeny z platu, napomenutie, podmienená výpoveď.

- b) Soft elements -Tieto prvky nie sú jednoducho definovateľné, napríklad kvôli kompetencii zamestnancov, rôznym hodnotám spoločnosti a aj kvôli tomu, že hodnoty spoločnosti sa stále vyvíjajú a menia.

Štýl – Štýl firmy sa nesie v autokratickom duchu, kde má riaditeľ/manažér absolútnu kontrolu nad podnikom a zamestnanci majú takzvané nulové právo sa vyjadrovať k chodu podniku. (Niektoré dotazy sú však brané v potaz a sú prejednávane).

Spolupracovníci – Hlavná organizačná štruktúra je nemenná, je to rodinná firma, preto sa do vedenia nedostane nikto mimo členov rodiny. Zamestnanci sa naberajú podľa ich kvalifikácie, potrebujú mať dostatočnú prax, aby si podnik udržal svoju prestíž a kvalita výrobkov neklesala. Keďže si podnik zaobstaráva všetko sám, tak všetky pozície potrebujú byť neustále dostatočne doplnené, od základného predavača v predajni, až po pekárov. Na zvýšenie motivácie pracovníkov sa využívajú už vyššie zmienené prémie, finančné bonusy, atď.

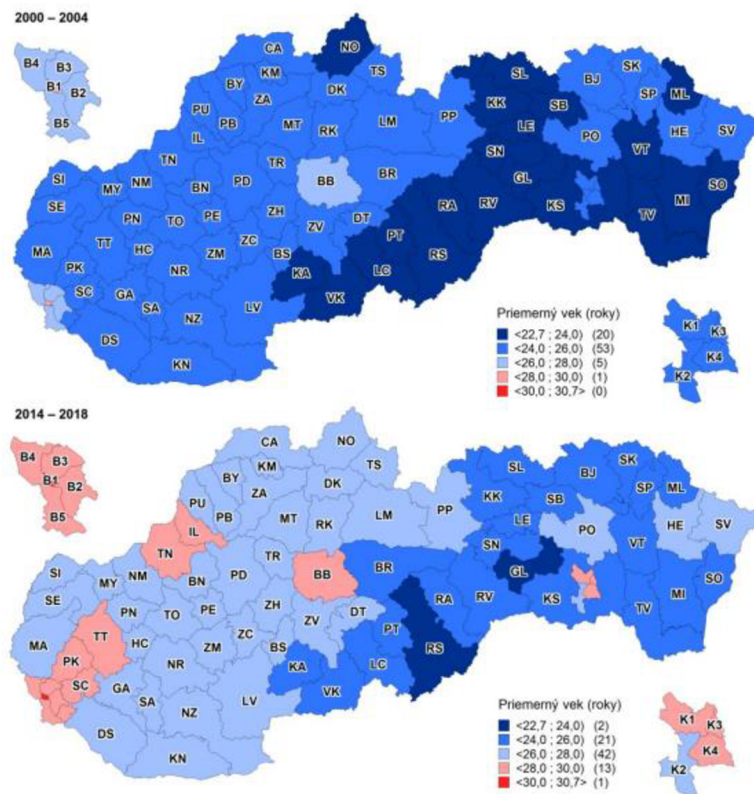
Schopnosti – Najsilnejšia vlastnosť tohto podniku je samostatnosť. Nespolieha sa na tajné receptúry pečiva, ale na ich kvalitu. Ako sme zmienili skôr, veľkou výhodou je samostatnosť podniku, vyrábanie vlastného pečiva a dovážanie ho priamo domov. Na všetko stále dohliada kontrolór a manažér, ktorí sa snažia o dodržiavanie cieľov.

Zdieľané hodnoty – Podnik sa stále snaží udržiavať priateľskú a rodinnú atmosféru. Na začiatku každého týždňa sa zamestnancom oznámi týždenný cieľ a je potrebné ho dodržať a splniť. Akékoľvek organizačné zmeny sú okamžite zamestnancom oznámené a podnik sa nesnaží utajovať informácie pred zamestnancami.

12. Analýza vonkajších faktorov pomocou využitia STEEPLED metódy

Steepled analýzu využijeme z dôvodu skúmania rôznych spoločenských trendov a vplyvov na našu komunikačnú kampaň.

S + D Sociálne a kultúrne prostredie + Demografické prostredie – Demografický vývoj v kraji, v ktorom spoločnosť podniká je pozitívny. Vďaka obrázku 6 môžeme tvrdiť, že samotný demografický vývoj v našom okrese je priaznivý.⁸⁴ Rozdiel medzi rokmi 2000 až 2018 nie je markantný (demografický vývoj na rok 2022 ešte nie je vydaný, preto je možné využívať iba staršie dáta), čo nám značí priaznivý vývoj populácie spojený s rastom dopytu po základných komoditách medzi ktoré práve patrí pečivo.



Obrázok 6. Demografický vývoj SR.

Vývoj mzdy je v okrese tak isto pozitívny. V tabuľke je viditeľný rast mzdy v rôznych odvetviach až po štvrtý kvartál roku 2021.⁸⁵ Aj keď posledný kvartál zaznamenal minimálny pokles mzdy, nie je to viditeľne markantné zásah do peňaženky občanov, čo nám môže pomôcť pri cenotvorbe a prípadnom zvyšovaní cien. Faktory ako životný štýl a vzdelanie nie sú pre naše odvetvie dôležité, preto ich ani nebudem uvádzať. Pečivo je komodita, ktorú využívajú všetci nezávisle na tom, z akého finančného prostredia pochádzajú.

⁸⁴ Štatistický úrad Slovenskej republiky [online] Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk>

⁸⁵ Štatistický úrad Slovenskej republiky [online] Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk>

Ukazovateľ	2021									
	1. Q.		2. Q.		3. Q.		4. Q.		1. - 4. Q.	
	Eur	index	Eur	index	Eur	index	Eur	index	Eur	index
Hospodárstvo SR úhrmom	1 124	103,5	1 202	110,5	1 185	106,5	1 331	106,9	1 211	106,9
v tom: Poľnohospodárstvo, lesníctvo a rybolov	878	102,3	933	108,2	908	103,7	1 014	113,5	933	107,0
z toho: poľnohospodárstvo	882	99,3	919	104,2	929	100,1	986	111,4	929	103,7
Priemysel	1 194	104,4	1 297	113,5	1 259	108,5	1 404	107,5	1 289	108,5
ťažba a dobývanie	1 287	100,2	1 332	109,7	1 345	107,9	1 415	106,8	1 344	106,1
priemyselná výroba	1 170	104,7	1 273	113,6	1 242	109,0	1 386	107,8	1 268	108,8
dodávka elektriny, plynu, pary	1 982	95,7	2 129	114,2	1 854	102,0	2 014	102,9	1 995	103,5
dodávka vody	1 077	106,4	1 138	110,1	1 157	106,7	1 316	106,0	1 173	107,3
Stavebníctvo	768	106,2	809	110,5	824	106,6	869	106,6	818	107,6
Veľkoobchod a maloobchod	1 012	103,7	1 129	112,0	1 132	110,7	1 202	108,5	1 119	108,7
Doprava a skladovanie	1 054	98,8	1 108	107,7	1 123	105,6	1 215	103,3	1 125	103,8
Ubytovacie a stravovacie služby	575	96,8	664	120,7	799	114,6	713	116,7	688	112,2
Informácie a komunikácia	2 055	104,2	2 097	109,3	2 075	111,5	2 278	107,7	2 126	108,1
Finančné a poisťovacie činnosti	2 110	101,2	2 192	106,7	1 952	108,3	2 011	103,9	2 066	104,9
Činnosti v oblasti nehnuteľností	1 106	110,4	1 135	117,4	1 124	112,9	1 138	100,3	1 126	109,9
Odborné, vedecké a technické činnosti	1 304	103,0	1 283	100,1	1 359	105,8	1 396	108,2	1 336	104,3
Administratívne služby	911	100,8	934	111,6	1 008	101,0	1 009	100,2	966	103,1
Verejná správa a obrana, povin. sociálne zabezpečenie	1 552	101,7	1 704	106,0	1 637	102,4	1 967	104,6	1 715	103,8
Vzdelávanie	1 042	98,6	1 131	105,7	1 094	101,2	1 368	107,8	1 159	103,6
Zdravotníctvo a sociálna pomoc	1 289	114,5	1 363	118,9	1 314	109,9	1 615	112,5	1 395	113,8
Umenie, zábava a rekreácia	906	100,6	949	119,8	1 045	107,8	1 133	112,0	1 008	109,7
Ostatné činnosti	651	99,5	732	108,1	842	109,9	902	111,5	782	107,6

Obrázok 7. Rast mzdy v roku 2021.

T – Technologické prostredie – Spoločnosť Kelpek s.r.o. vlastní niekoľko patentov a inovácií na tvorbu pečiva. To im zaistuje prvé miesto oproti menším konkurenčným spoločnostiam. Tieto inovácie pomáhajú spoločnosti konkurovať aj veľkoobchodným reťazcom, ktorým ide iba o čo najmasovejšiu produkciu a čistý zisk. Spoločnosť Kelpek s.r.o. sa snaží popri budovaní zisku nadväzovať spolupráce a budovať vlastné povedomie o značke medzi bežnou populáciou aj vďaka kvalitným produktom.

E – Ekonomické prostredie – Miera inflácie v roku 2021 dosahovala mieru 3,2%.⁸⁶ Mieru inflácie z roku 2022 ešte nedokážeme zmerať, no môžeme tvrdiť, že bude vyššia ako tá z roku 2021. Bude to mať za následok zvyšovanie cien a s tým spojené zvyšovanie nákladov na tvorbu produktov. Ak však inflácia bude rásť úmerne so mzdami a dôchodkami, nemalo by to ohroziť samotnú spoločnosť. Úroková miera, vývoj HDP alebo hospodárske cykly nás nebudú ohrozovať. Ako som už vyššie spomínal: „Pečivo je komodita, ktorú využívajú všetci nezávisle na tom, z akého finančného prostredia pochádzajú“

E – Ekologické prostredie – Ako hrozbu z ekologického prostredia môžeme považovať rôzne legislatívy na znižovanie emisií motorových vozidiel. Toto sa našťastie spoločnosti

⁸⁶ Štatistický úrad Slovenskej republiky [online] Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk>

netýka, pretože v roku 2021 dokázala celý vozový park vymeniť za nové elektrické vozidlá, ktoré znižujú náklady na pohonné hmoty a tak isto redukovávajú záťaž na životné prostredie.

P + L + E – Politické, legislatívne a etické prostredie – Toto prostredie sa týka rôznych spoluprác na regionálnych úrovniach a lobbovaní. Spoločnosť často vyjednáva po legálnej stránke so zákonodarcami v daných okresoch a zapája sa do rôznych tendrov. Etické prostredie spoločnosť dodržiava, k čomu pomáha jej Etický kódex a snaží sa taktiež pomáhať aj ľuďom v núdzi. Má rôzne spolupráce, kde dodáva produkty do rôznych zariadení pre sociálne slabších (môžeme tiež považovať za časť PR tvorby).

13. Analýza konkurencie s využitím Porterovej analýzy 5S

Keďže podnik je najväčším dodávateľom pečiva v Michalovskom a Sobraneckom okrese, má jedinečnú výhodu. Avšak, mal by si dávať pozor na veľkoobchody, ktoré by mu mohli prebrať veľkú škálu zákazníkov, ak by pekáreň začala strácať na svojej kvalite. Ostatnými dodávateľmi pečiva v týchto okresoch je iba pár menších pekární, ktoré nepredstavujú žiadnu hrozbu. Problém by mohol nastať v momente, keby na trh vstúpil nový predajca, ktorý by spôsobil zasýtenie trhu a tým pokles zákazníkov našej pekárne.

Ohrozenie zo strany nových konkurentov

Najväčšou hrozbou môže byť otvorenie nového supermarketu s kvalitnou pekárňou, ktorá by poskytovala väčší výber pečiva. Naši zákazníci by potom mohli prejsť ku konkurencii, keďže by mohli všetko zohnať na jednom mieste a ušetriť tým tak čas (typická ľudská povaha).

Vyjednávacia sila dodávateľov

Sila dodávateľov je pomerne veľká. Aj keď si pekáreň všetko pečivo pečie sama, stále sa musí spoľahnúť na prísun surovín potrebných k výrobe pečiva. Ďalej, napríklad, ak chce nakúpiť nové pece alebo prístroje potrebné k výrobe pečiva alebo k vynoveniu vozového parku.

Vyjednávacia sila odberateľov

So zákazníkmi sa pekáreň snaží udržiavať dobrý a priateľský vzťah, pretože si uvedomuje, že bez nich by nemohla fungovať. Je si vedomá, že je potrebné dbať na ich spokojnosť. V tejto oblasti môžu veľmi jednoducho zákazníci prejsť ku konkurencii, keď prestanú byť

spokojní s našimi produktmi. Preto sa pekáreň snaží vyrábať kvalitné pečivo a poskytovať široký výber a včasnú dopravu do domovov zákazníkov.

Ohrozenie zo strany nových substitutů

Za substituty môžeme práve považovať veľkoobchody, alebo nové objednávanie jedla cez internet priamo k vám domov. Táto služba však v tomto okrese nefunguje a v blízkej budúcnosti ani fungovať nebude (to nám ale otvára novú možnosť na expanziu do iného trhového segmentu).

13.1 Identifikácia konkurencie

Kto je naším konkurentom?

Naším konkurentom sú veľkoobchodné reťazce a potencionálne firmy z iných krajov, ktoré majú záujem o expanziu.

Aká je ich stratégia?

Snažia sa uspokojiť masovo a nie jednotlivo. Nehľadia na kvalitu, ale na kvantitu.

Aké sú ich ciele?

Ich ciele sú nejasné a nedokážeme ich zistiť kvôli ich firemnému tajomstvu.

Aké sú silné a slabé stránky?

Silné - Zásobovanie masovej väčšiny. Ľudia sú pohodlní a preto si všetko radšej nakúpia vo veľkoobchodnom reťazci. Čo sa týka pečiva, tak 89.23% ľudí nehľadá na kvalitu a radšej si všetko nakúpi na jednom mieste.

Slabé - Kvalita

Ako obvykle reaguje na svoje ohrozenie?

Veľkoobchodné reťazce na ohrozenie reagujú znižovaním ceny. Snaha o zmenu produktov a zväčšenie portfólia je pre nich nepodstatné, keďže na to dokáže zareagovať aj náš podnik.

14. SWOT analýza

Silné stránky – Medzi silné stránky jednoznačne môžeme zaradiť flotilu nových moderných motorových vozidiel v tomto odvetví a kraji. Oproti menším konkurentom má

tato spoločnosť najväčší počet kamenných predajní a vybudované vzťahy s rôznymi spoločnosťami, kde hraje rolu dodávateľa. Spoločnosť má ako jediná v kraji možnosť donášky až domov. Túto možnosť zatiaľ neposkytujú ani veľkoobchody. Pečivo sa dodáva do sociálnych zariadení za zlomok ceny a niekedy úplne zadarmo, čo pomáha s PR. Spoločnosť využíva pece založené na ekologickej báze, čo má za následok zníženie emisií a celkovej stopy na životnom prostredí. Obrovský výber pečiva konkuruje aj veľkoobchodom a úplne znemožňuje ďalšiu expanziu menších podnikov.

Slabé stránky – Hlavná pobočka sa nachádza ďaleko od samotných Michaloviec (cca 15-20 minút motorovým vozidlom). Veľký vozový park vyžaduje náročnú údržbu, do ktorej tečie zbytočne veľa finančných prostriedkov (táto finančná časť sa zredukovala s výmenou flotily, no stále je tam viditeľná finančná záťaž spojená so zvýšením využívania elektrickej siete).

Príležitosti – Budúca expanzia spoločnosti do ďalších okresov je prijateľnou príležitosťou, no zároveň to môžeme zaradiť aj do kategórie Hrozby. Spoločnosť môže využiť diery na trhu a nájsť ďalšie spoločnosti/úrady, ktorým by mohla dodávať produkty. Tak isto môže investovať do nákupu nových kamenných predajní alebo môže ísť do priamej konfrontácie s menšími spoločnosťami a odkúpiť ich za výhodnú ponuku (krachujúce spoločnosti, málo zábokové spoločnosti). Ďalšou príležitosťou môže byť rozširovanie sortimentu a s tým spojená priama konkurencia veľkoobchodom.

Hrozby – Medzi hrozby môžeme považovať vyššie zmieňovanú expanziu do susedných okresov. Môže to mať zdrvujúce následky kvôli konkurenčným spoločnostiam a alokácii finančných prostriedkov na boj s konkurenciou, ktorá tam pôsobí. Prípadná expanzia môže mať za následok presýtenie daného trhu. Zlé počasie a hlavne sneh v zimnom období sa môžu stať kľúčovým faktorom pre roznášanie produktov práve v tomto období. V okresoch, v ktorých spoločnosť pôsobí je cesta zle udržiavaná, čo môže mať za následok nedodanie tovaru v dohodnutých termínoch. Toto môže mať priamy vplyv na konkurenčné schopnosti, ktoré produkty dokážu dodať rýchlejšie.

14.1 Súhrn vybraných analýz

Firma ako taká je teda dominantnou v pekárenskom odvetí. Firma má za cieľ zväčšiť kapacitu pecí, vozového parku a predajní. Rada by expandovala do ďalších okresov, ale to môže mať za následok jej úpadok a možný krach kvôli peniazom, ktoré do expanzie budú investované, ak by expanzia nevyšla. Firma je vnímaná veľmi pozitívne v očiach verejnosti a to kvôli tomu, že dodáva pečivo pre sociálne slabších ľudí, dodávky, ktoré pečivo vozia do obcí vám zastanú pred domom a vy si môžete pečivo kúpiť čerstvé rovno z auta. Takisto donáška, ktorú si viete rezervovať na hocakú hodinu počas dňa je veľmi veľké plus pre ľudí, ktorí su firme verní a nedokážu si pečivo nakúpiť, či už v predajni alebo cez deň, keď vozidlá prechádzajú obcami v ich pracovných hodinách.

15. Kreatívna časť

Po rozhovore s majiteľmi pekárne a vďaka poskytnutým informáciám z ich strany som dostal voľnú ruku, čo sa týka komunikačných kanálov. Jedinou podmienkou bolo, aby logo a celkový vizuál komunikácie odkazoval priamo na pekárenské remeslo. Logo samotné by nemalo prejsť razantnou zmenou a malo by vystihovať podstatu pekárne – chlieb. V kreatívnej časti sa zameriam aj na tvorbu letákov a vizitiek, ktoré budú vystihovať už vyššie zmieňovanú podstatu remesla spojenú s farbami, ktoré v spotrebiteľovi majú evokovať asociáciu s pečivom. Tento proces aplikujeme aj na tvorbu bannerovej reklamy a pri tvorbe príspevkov pre instagramový profil spoločnosti.

15.1 Logo

Pre zmenu samotného loga som sa rozhodol na základe porovnania s konkurenčnými spoločnosťami. Logo, ktoré spoločnosť momentálne využíva je zastaralé a pôsobí dojmom, že bolo vytvorené na prelome nového milénia. V logu sú využité dva rôzne fonty písma,



Obrázok 8. Aktuálne logo spoločnosti.

pôsobí to chaoticky. Farba písma je v samotnej podstate v poriadku, no bolo by lepšie, ak by farba nebola dvojaká, no spoločná v celom nápise.

Nové logo bude odkazovať na pekárenskú tradíciu, no bude aktualizované pre dnešnú dobu. K samotnému obrázku chleba tam pridáme aj rožok. Tieto dva produkty sú základom portfólia tejto pekárne a zároveň vystihujú históriu pekárne. Zaoblenie samotného loga nám dovoľí jednoduchšiu prácu na sociálnych sieťach a vizitkách. Samotné logo sa bude dať jednoduchšie použiť aj ako podpis v emaili alebo na baleniach.

Farba loga a písma bude trošku hnedšia, je to vierohodnejšia asociácia s pečivom samotným. V budúcnosti je možnosť prepracovania loga a pridanie cukrovín, ale v momentálnej situácii mi to prišlo ako zbytočné komplikovanie jednoduchosti. Logo chceme ponechať jednoduché, výstižné a zapamätateľné.

Novým logom a vizuálnym spracovaním sa tak vraciame k tradícii rodinného podniku, ktorý bol založený v roku 1992 a k samotnej tradícii remesla – pekárstva. Vizuálne spracovanie má v ľuďoch prebudiť minimalistický, no však tradičný pocit z pobočiek a samotnej značky. K tomu sa chceme predstaviť ako najkvalitnejší dodávateľ surovín, na ktorých si spoločnosť zakladá od samotného začiatku. Font využitý pre nadpis pekárne som sa snažil udržať v rovnakej rovine, v akej sa nachádzal v minulosti, no trošku ho omladiť. Samotný názov KELPEK necháme tak isto tlačeným písmom, aby sme vyzdvihli meno spoločnosti a odkaz na jej históriu.



Obrázok 9. Návrh nového loga spoločnosti.

Použité fonty: 1. Clicker Scrip 2. Raleway. Použité farby: 1.#754847 - tmavo hnedá - použité na tex. 2.#8F6B6A - svetlejšia hnedá - použitá na text. 3. #EEEEBE8 - šedo/béžová - použitá na pozadie.

15.2 Letáky k promo akciám

Spoločnosť nevyužíva žiadnu letákovú propagáciu, čo je veľká škoda. Aj keď sa zdá, že letáky sú v dnešnej dobe zbytočné, nie je tomu tak. Každý z nás letáky lustruje či už v papierovej podobe alebo po novom, online podobe. Preto som si vybral túto formu propagácie v nadväznosti s otváraním novej pobočky.

Ako môžeme na letáku vidieť, táto promo akcia bude obsahovať aj zľavu na 50% z celého nákupu. Má to za úlohu prilákať čo najväčší počet spotrebiteľov. Zo začiatku sa môže zdať táto zľavová akcia stratová, no na dlhú trať to bude mať určité výhody ako zvýšenie samotného povedomia o značke a s tým spojenú návratnosť financií a zvýšenie samotného zisku. Samotná akcia sa bude dať uplatniť iba pri fyzickej návšteve kamennej predajne spolu s týmto letákom. Farbu na plagáte som zvolil hnedú opäť z dôvodu asociovania s pečivom. Kontrastom to tak isto ladí k obrázku pekára s čerstvo upečeným chlebom. Táto fotka nám má za úlohu asociovať lásku k pečivu a hodnoty domáceho tvoreného pečiva. Spotrebiteľ môže dať prednosť domácky vyrobenému pečivu s láskou oproti veľkoobchodu.



Obrázok 10. Návrh na leták.

15.3. Správy v novinách

Samotné letáčky môžeme využiť aj v tlačенých novinách. Mestá našej pôsobnosti majú poväčšine samotné noviny a časopisy a inzerovanie v nich bude oproti veľkým celoštátnym novinám a časopisom podstatne lacnejšie. Môžeme využiť časopis Michalovčan, Noviny Copus (Veľké Kapušany), Sobrančan, denník Korzár v Košiciach a Vranovské noviny. V novinách môžeme použiť už zmieňovaný vizuál z letákov, alebo iba textovú formu reklamy, ktorej príklady uvediem v kapitole „Rozhlasová reklama“. Dole upravená forma letákov na 500x500px formát.



Obrázok 11. Leták.

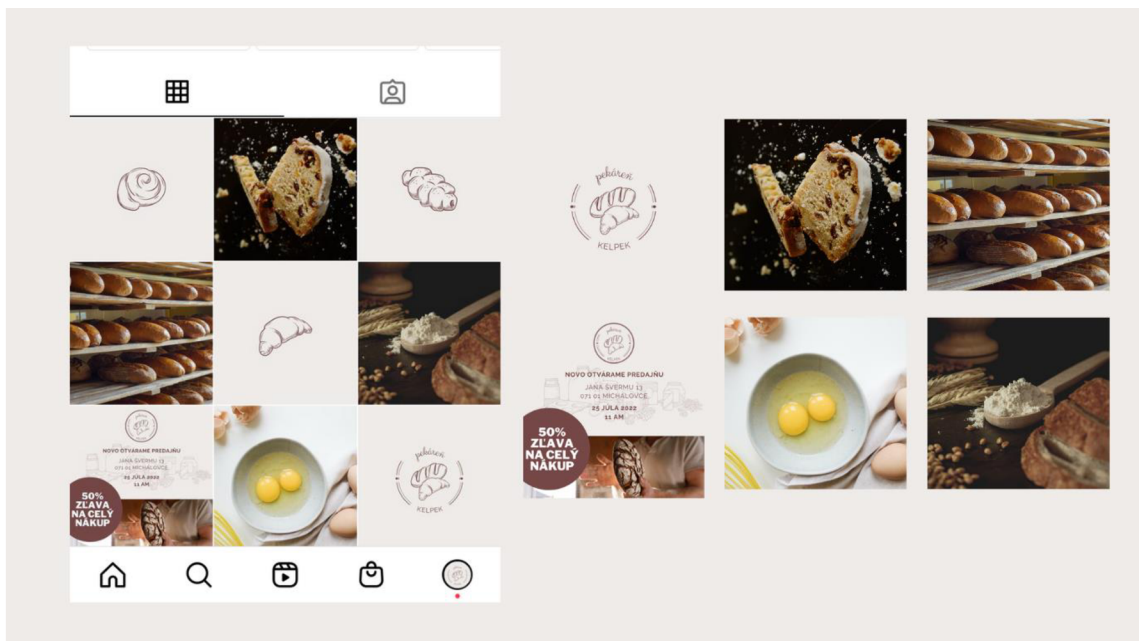
15.4 Instagram a vzťah so zákazníkmi

Samotný Instagram umožňuje tvorbu firemného profilu, vďaka ktorému dokážeme sledovať to, ako efektívne sú naše príspevky. Vďaka tomu môžeme taktiež vytvoriť organickú reklamu, ktorú budeme propagovať v podobe príspevkov. Medzi najväčšie výhody samotného Instagramu patrí počet aktívnych užívateľov. Správne nastavená komunikačná stratégia na Instagrame nám pomáha k budovaniu povedomia a imagu o značke a to aj vďaka nahliadnutiu do každodenného života z prostredia spoločnosti.

S mladými ľuďmi prichádzajú aj sociálne siete. Zatiaľ by som sa rád držal v rovine Instagramu a postupom času mohol uvažovať o ďalších sociálnych sieťach. Sociálne siete využijeme predovšetkým ako komunikačný nástroj pre naše produkty, ale zároveň budú mať pridanú hodnotu v rámci podomácky vytvorených receptov, ktoré budú priamo odkazovať

na webovú stránku, kde si spotrebiteľ môže vyhľadať recept na webovej stránke. Sociálne siete nám dávajú výhodu aj v rámci rôzneho zdieľania dôležitých informácií. Príspevky môžu splniť úlohu aj zblížovania sa so zákazníkom na báze zdieľania backgroundu samotnej spoločnosti, vďaka ktorému si náš spotrebiteľ môže vybudovať vzťah a mať jedinečnú šancu nahliadnuť do samotného remesla pekárstva a toho, ako funguje. Na Stories môžeme zdieľať informácie ohľadne zmeny otváraciej doby, noviniek, nových možností doručenia, atď.

Na tomto Mockupe môžeme vidieť vyššie zmieňované produkty, promo akcie a aj rôzne príspevky receptov, ktoré budú odkazovať na samotný web našej spoločnosti.



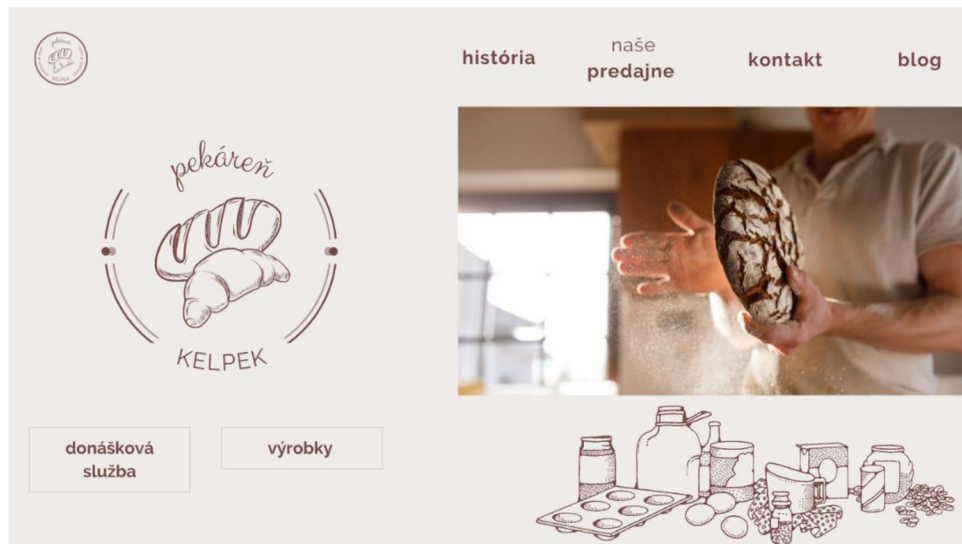
Obrázok 12. Instagram.

15.4.1 Facebook

Instagramom chceme teda cieľiť na modernejšiu a mladšiu časť populácie. Facebookom by sme komunikovali so staršou časťou našej cieľovej skupiny. Facebook samotný môžeme využívať na dennodennú odbornejšiu komunikáciu, vďaka ktorej môžeme priamo a ihneď riešiť rôzne otázky a nejasnosti ohľadne produktov alebo objednávok. Na spravovanie reklamy na oboch sociálnych sieťach budeme využívať Business Managera. Vďaka možnosti sponzorovaného príspevku si môžeme našu reklamu jednoducho nastaviť aj s prispôbením na mobilné zariadenia a tak isto aj na klasické počítačové prehľadávače.

15.5 Webové stránky

Ako som spomínal vyššie, súčasťou našich webových stránok bude nová sekcia Blog. V tejto sekcii chceme poukázať na dôležitosť správnych surovín a ich správne spracovávanie. Spoločne s touto osvetou by v sekcii Blog boli publikované aj rôzne recepty, ktoré by si naši spotrebitelia a sledujúci mohli vyskúšať jednoducho a sami doma. Tieto recepty by vychádzali a nasledovali tradičné recepty a tradičnú prípravu s nimi spojenú.



Obrázok 13. Webové stránky

Po vizuálnej stránke môžeme vidieť rovnakú farbu, ktorú sme si zvolili už v predošlých bodoch. Produktová fotka pri tvorbe pečiva ma potencionálnych zákazníkov presvedčiť o našej kvalite a tradícii spolu so sekciovou Históriou, kde si môžu prejsť celý proces našej spoločnosti. Od jej založenia, inovácií, redukovaní uhlíkovej stopy, rôznym spoluprácam s dobročinnými spolkami až po súčasný stav spoločnosti.

Sekciu donášková služba môžeme využiť ako formu priameho marketingu. V tomto prípade si spotrebiteľ produkt nevyzdvihuje v predajni, ale produkt si ho nájde doma.

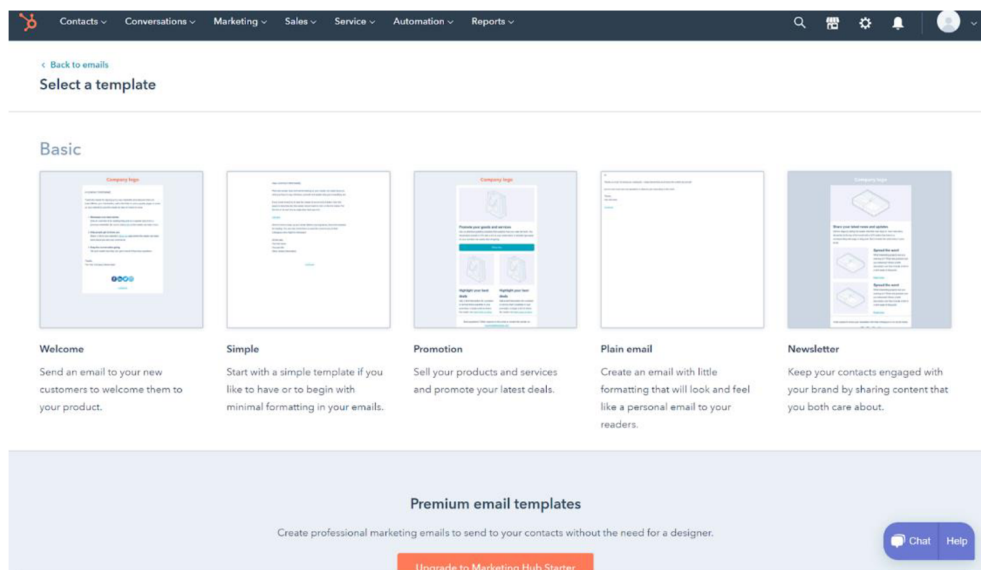
15.6 E-mailing

Samotné výbery z článkov, ktoré budú publikované na našom blogu budú využité v e-mailových správach. E-mailing budeme tak isto využívať aj pri rozosielení akčných alebo špeciálnych ponúk (Veľkonočné, Vianočné predaje, atď.).

Na túto formu komunikácie budeme využívať HubSpot, ktorý je ako v platenej tak aj neplatenej verzii. Samotná aplikácia je uznávaná pre svoju formu automatizácie reklamy a marketingu. Najnovší update zahŕňal voľné e-mailové reklamné a marketingové nástroje, ktoré uľahčujú transakčné e-mailové potreby pre menšie podniky s malými rozpočtami.

Vďaka HubSpotu môžeme využiť aj finančný model, ktorý je úplne zadarmo. Dokáže nám sprostredkovať tvorbu e-mailovej komunikácie hlavnej ponuky spoločnosti, alebo aj poďakovania po nákupe.

HubSpot využíva formu lokálnej integrácie s ostatnými nástrojmi HubSpotu s neobmedzeným CRM (Customer Relationship Management). Tento nástroj v sebe zahŕňa centralizovanú databázu kontaktov, ktoré sa jednoducho kategorizujú a dajú sa jednoducho ladiť s výkonom e-mailingovej komunikácie. Na obrázku je príklad rôznych šablón, ktoré sa dajú využiť pri tvorbe e-mailovej komunikácie.⁸⁷



Obrázok 14. HubSpot.

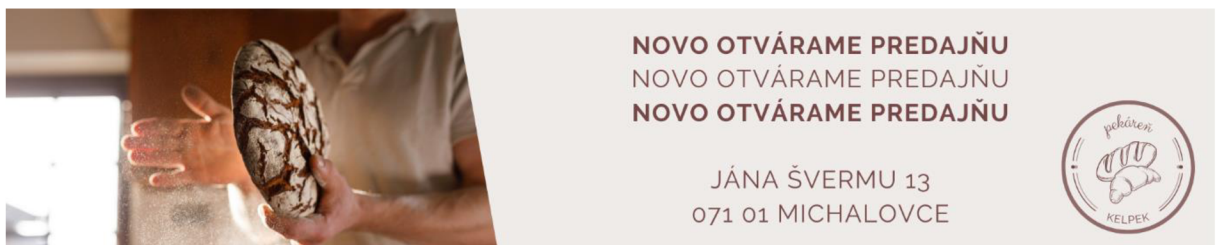
15.7 Bannerová reklama

Ďalším spôsobom komunikácie vybranej spoločnosti bude bannerová reklama. Keďže odbor, v ktorom sa naša spoločnosť nachádza má veľmi široké spektrum cieľových zákazníkov, je asi na zväžení managementom spoločnosti, na ktoré webové portály chceme

⁸⁷ HubSpot [online] Dostupné z: <https://www.hubspot.com/resources/template/email-marketing>

túto reklamu uverejniť. Ako som spomínal v teoretickej časti, bannerová reklama je finančne náročnejšia a pre to by som sa osobne špecificky zameriaval na „rodinné“ portály a spravodajské portály. Veľké spravodajské portály sú taktiež finančne náročné, ale ak by to rozpočet dovolil, určite by som túto možnosť využil. Samotnú bannerovú reklamu môžeme jednoducho uplatniť ako v rámci online reklamy, teda obsahovej reklamy v rámci Google Ads, tak v rámci priameho nákupu alebo nativnej reklamy alebo dokonca aj v kampaniach na sociálnych sieťach ako sú Facebook a Instagram. Túto reklamu môžeme využiť aj v rámci outdoor reklamy v samotnej blízkosti kamenných pobočiek.

Dole uvidíme náčrt dvoch bannerových reklám, ktoré odkazujú na novo otvorenú kamennú predajňu.



Obrázok 15. Bannerová reklama.



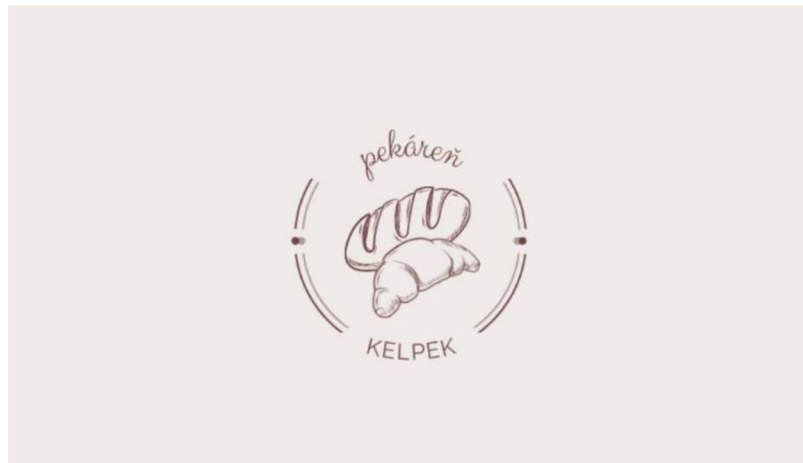
Obrázok 16. Bannerová reklama.

15.8 Vizitky

Vizitky sú v dnešnej dobe už samozrejmosťou medzi spoločnosťami a manažermi. Je dôležité, aby na samotnej vizitke bolo jasne viditeľné logo spoločnosti, ktoré má spoluúčasť pri tvorbe prvého dojmu. Vďaka našim vizitkám vieme získať zákazníkov, keďže táto forma komunikácie je jednou z najdôležitejších foriem a tak isto o našej spoločnosti táto vizitka predá spotrebiteľovi prvotné informácie.

Kelpek s.r.o. nemá aktuálne žiadnu formu vizitiek a preto dokážeme experimentovať s rôznymi možnosťami. Môj design vizitky sa drží v jednoduchom komunikovaní so zákazníkmi. Na prednej strane je logo, ktoré sme si predstavili o pár kapitol vyššie a na zadnej strane vizitky môžeme vidieť všetky podstatné informácie o spoločnosti. Adresu

kamenných predajní, odkaz na naše webové stránky/e-shop a telefónne číslo. Pohrával som sa s možnosťou pridania QR kódu s priamym odkazom na webové stránky, no v okrese, v ktorom naša komunikačná kampaň bude bežať, sa QR kódy netešia obľube.



Obrázok 17. Predná strana vizitky.



Obrázok 18. Zadná strana vizitky.

15.9 Rozhlasová reklama

Rozhlasovú reklamu som si zvolil z dôvodu obľúbenosti regionálnych vysielacích staníc v okresoch pôsobnosti a s tým spojený prínos pre našu komunikačnú kampaň. Medzi najobľúbenejšie stanice patria Rádio Širava, Rádio Košice, Fun Rádio a rádio EXPRESS. Fun Rádio a rádio EXPRESS sú celoštátne komerčné stanice, u ktorých sa naša reklama môže vyšplhať do veľmi vysokých čiastok. Preto by som tieto stanice zmienil okrajovo a nevyužíval ich v prvotnej fáze našej kampane a tak isto z dôvodu nie príliš presného

zamerania na oblasť bydliska našej cieľovej skupiny. Zameral by som sa skôr na Rádio Košice a Rádio Širava, ktoré sa tešia veľkej obľube a veľkému počtu poslucháčov. Prvotné reklamné spoty by sa mali zameriavať na zvyšovanie povedomia o samotnej značke. Ako príklad si môžeme uviesť nasledujúce spojenie: *„Pekáreň Kelpek s.r.o. s dlhoročnou pekárskou tradíciou na východnom Slovensku otvára novú kamennú predajňu v Michalovciach na ulici Jána Hollého. Využite túto príležitosť k tomu, aby ste nás navštívili a zoznámili sa s nami. Budú na vás čakať špeciálne akčné pomuky spojené s programom aj pre tých najmenších! Sme tu pre vás a budeme sa tešiť na stretnutie s vami. Pekáreň Kelpek.“*

Tone of voice zvolíme stručný, ktorý nám jasne definuje fakty. Spotrebiteľ zistí potrebné informácie a nemusí nad tým premýšľať a skúmať, čo sme sa mu snažili povedať.

Postupom času môžeme pridávať ďalšie spoty, ktoré už nebudú zamerané na samotné otvorenie predajne ale skôr na značku samotnú. Predstavenie kvality tovaru a produktov môžeme využiť v rannom vysielaní a poobedňajších hodinách. Ráno z dôvodu dochádzania do práce, kedy bývajú ľudia hladní a premýšľajú nad tým, čo si kúpia ku káve alebo na desiatu. Počas poobedňajších hodín z dôvodu cestovania z práce domov alebo na nákup. Spotrebiteľovi môžeme vedome poskytnúť myšlienku a dôvod k tomu, aby nás navštívil a vyskúšal naše produkty. Príklad: *„Ešte ste nás nenavštívili? Dáme vám k tomu dôvod! Naše vždy čerstvé pečivo je tvorené z lokálnych surovín a pri tvorbe dodržiavame prísne postupy, ktoré sa s nami držia už desaťročia. Určite navštívte naše kamenné predajne na uliciach XXX v Michalovciach. Vaša pekáreň Kelpek. PS: Práve máme aj novú možnosť donášky pečiva priamo k vašim dverám. Neváhajte a navštívte nás osobne, alebo na telefónnom čísle 123456789.“*

16. Náklady na komunikačnú kampaň

Je dôležité, aby spoločnosť s potenciálnymi spotrebiteľmi a tak isto aj so stálymi neustále komunikovala. Tak isto je potrebné, aby sme komunikovali rôzne informácie ohľadne produktov, služieb, cenách, akciách a rôznych udalostiach. Podstatným faktorom je to, aby sme dokázali celú komunikačnú kampaň viesť v súlade s dopredu vytvorenými podnikovými cieľmi a hodnotami.

Bohužiaľ, samotná komunikačná kampaň je spojená s rizikom vysokých nákladov. Našťastie som sa snažil vybrať komunikačné kanály, ktoré nepredstavujú vysokú finančnú záťaž pre spoločnosť a zároveň dokážu osloviť vysoký počet potenciálnych spotrebiteľov.

Ak prejdeme k samotnej cenotvorbe a nákladom, tak z informácií, ktoré som získal od našich vybraných médií sa budeme pohybovať v sume 9380 eur.

Tlač letákov: A6 - Jednostranné letáky – 100 kusov 0,076 eur za kus

1000 kusov 0,032 – za kus

10000 0,011 – za kus 110

A5 – Jednostranné letáky – 100 kusov 0,104 za kus

1000 kusov – 0,055 za kus

10000 kusov – 0,020 za kus 200

Správy v tlačených novinách: Cena sa odvíja od denníkov, no ak budeme uvažovať o každom z vybraných časopisov, tak sa ceny budú pohybovať od 100 až do výšky 500.

Michalovčan: 200 eur

Noviny Copus: 50 eur

Sobrančan – 80 eur

Vranovské noviny – 140 eur

Korzár – 500 eur

Rozhlasová reklama v regionálnych rádiách: Rádio Košice – 150 až 1000 eur, (závisí od vysielacieho času a počtu reklám)

Rádio Šírava – 50 – 500 eur (závisí od vysielacieho času a počtu reklám)

Vizitky – Cena vizitiek sa bude odvíjať od materiálu a veľkosti. Zvolil som formát 85x55mm s farebným obojstranným tlačom a recyklovateľným materiálom.

100 kusov – 10 eur

1000 kusov – 20 eur

10 000 kusov – 100 eur

Bannerová reklama – Cena bannerovej reklamy sa bude odvíjať od toho, či bude použitá v článkoch, mimo titulnú stránku, na úvodnej strane webov a tak isto od veľkosti formátu. Cena za bannerovú reklamu sa ale bude pohybovať od 10e (Cena/1000Impresii) za týždeň

na menších portáloch až po cenu, ktorá sa môže vyšplhať k čiastkam ako sú 8-tisíc eur (1000 impresií. Toto sa týka naozaj veľkých a špecifických serverov, na ktoré ale zatiaľ cieľiť nemienime.).

E-mailing – HubSpot v sebe zahŕňa verziu, ktorá je síce bezplatná, no je pomerne orezaná. Ak si teda zvolíme formu Professional, 2000 kontaktov nás vyjde na cenu 740 eur mesačne. 10 000 kontaktov nás bude stáť 1000 eur.⁸⁸

The image shows three pricing cards for HubSpot: Starter, Professional, and Enterprise. Each card displays the starting price, billing cycle, number of marketing contacts, and a list of features. The Starter plan starts at €41/month for 1,000 contacts. The Professional plan starts at €740/month for 2,000 contacts. The Enterprise plan starts at €3,727/month for 100,000 contacts. Each card also includes a 'Buy now' or 'Talk to Sales' button and a list of additional features.

Plan	Starts at	Billed at	Marketing Contacts
Starter	€41/mo	€497/yr	1,000
Professional	€740/mo	€8,880/yr	2,000
Enterprise	€3,727/mo	€44,724/yr	100,000

Starter: Includes 1,000 marketing contacts. Additional marketing contacts are sold in increments of 1,000 from €41.40/month. **More details.**

Professional: Includes 2,000 marketing contacts. Additional marketing contacts are sold in increments of 5,000 from €206.74/month. **More details.**

Enterprise: Includes 10,000 marketing contacts. Additional marketing contacts are sold in increments of 10,000 from €92.00/month. **More details.**

Starter plus:

- REMOVE HUBSPOT BRANDING FROM
 - Forms
 - Email marketing
 - Landing pages
 - Live chat
- GET HELP FAST
 - Email and in-app chat support

Professional plus:

- MANAGE YOUR TEAMS & BRANDS
 - Single sign-on
 - Partitioning
 - Hierarchical teams
 - Permission sets
 - Field-level permissions
 - Email send frequency cap

Obrázok 19. HubSpot predplatné.

Spotrebiteľské súťaž – 200 – 500 eur

Ostatné náklady – 300 – 1000 eur

Súhrn celkových nákladov teda bude činiť 9380 eur. Táto čiastka počíta s tou najvyššou sadzbou a najväčším počtom reklamných nástrojov (pri bannerovej reklame sme si vyhradili 5 tisíc eur za 1000/impresii u najväčších regionálnych portálov).

⁸⁸ HubSpot [online] Dostupné z: https://www.hubspot.com/pricing/marketing?hubs_content

Záver

V dnešnej dobe je trh presýtený konkurenciou. Vzhľadom na obrovské množstvo súperiacich produktov je kvalita ich marketingových stratégií rozhodujúcim faktorom, ktorý určuje úspech, či neúspech. Práve preto je veľmi významné, podrobne sa zamerať na analýzu potrebných faktorov, ktoré sú v pozadí toho, či daný produkt bude na trhu populárny. Preto je dôležité zvoliť správne komunikačné kanály určené zvyšovaniu povedomia o našej značke a o samotnom produkte, ktorý máme v pláne propagovať. Je preto potrebné, aby sme si uvedomili hlavne to, že marketing je potrebné využívať čo najefektívnejšie počas celého pôsobenia a fungovania firmy. Marketingová aktivita nie je iba jednorazová činnosť. Je to živý a kontinuálny proces, ktorý sa má tvoriť a formovať počas celého pôsobenia spoločnosti na trhu. Je potrebná neustála modernizácia a inovovanie, vďaka ktorej môžeme predísť odlivu spotrebiteľov ku konkurenčným spoločnostiam.

Konkurencia je v dnešných časoch stále odvážnejšia a púšťa sa tak do priameho súboja nie len na marketingovej úrovni. Preto je dôležité pri tvorbe komunikačnej kampane chápať aj ekonomické faktory spojené s marketingovou činnosťou. Ak by sme sa snažili zamerať iba na výber kanálov, cez ktoré chceme komunikovať so spotrebiteľmi, narazili by sme na ekonomické faktory a na konkurenciu, o ktorej nič nevieme. Preto je dôležité poznať rôzne faktory konkurencie a samotného trhu.

V samotnej praktickej časti sme si jasne predstavili spoločnosť a produkty, ktoré vyrába. Prešli sme si poslanie a vízie, ktoré naša spoločnosť má. Predstavenie cieľov malo za úlohu vytýčiť to, čo je primárnym dôvodom k tvorbe komunikačnej kampane. Metóda 7S bola použitá z dôvodu definovania kritických prvkov, ktoré dokážeme spojiť so samotnou realizáciou stratégie. Pri STEPLEED metóde sme sa zamerali na skúmanie rôznych demografických a ekonomických faktorov, ktoré by dokázali narušiť a prekaziť našu komunikačnú kampaň a viedli by tak celú stratégiu do mínusových čísiel. Vďaka využitiu Porterovej analýzy sme dokázali jednoducho a efektívne zhodnotiť a zmapovať hrozby, ktoré sa spoločnosti týkajú na trhu s pečivom. SWOT analýza bola vytvorená z dôvodu formulácie aktivít, cieľov a strategických cieľov spoločnosti.

Samotná kreatívna časť bola zameraná na komunikačné kanály, cez ktoré chceme so spotrebiteľom komunikovať. Zmena loga, tvorba letákov a promo akcií, tvorba profilov na sociálnych sieťach a dokonca aj E-mailing nám majú dopomôcť k tomu, aby sme dokázali

zákazníkov od konkurenčných spoločností prilákať k nám. V závere sme si uviedli aj čiastku, ktorá bude potrebná na tvorbu a spustenie nami zvolených komunikačných kanálov.

Ak dokážeme správne vyhodnotiť a stanoviť cieľovú skupinu, načasovať správne našu komunikačnú kampaň a zároveň vyhradiť správne nastavený rozpočet, je veľká pravdepodobnosť, že celková investícia do týchto aktivít sa nám vráti, ako po finančnej stránke, tak aj po stránke spokojnosti našich zákazníkov.

Zoznam literatúry

Použitá literatúra

Blažková, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

Budaj, P. – Budajová, G. *Základy marketingu*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2007. ISBN 9788071656517.

Budaj, P. – Fiľo, M. *Manažement operácií*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2008. ISBN 9788071657101.

Chaffey, D. – Smith, P. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing Edition 5*. Abingdon-on-Thames: Routledge, 2017. ISBN 978-81317276722.

Cibáková, V. – Bartáková, G. *Základy Marketingu*. Praha: Wolters Kluwer, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.

Clifton, B. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0

Cohen, W. *Drucker on marketing*. New York: McGraw Hill, 2012. ISBN 978-0071778626

Dudinská, E. – Budaj, P. – Vitko, Š. *Manažement v sociálnych službách*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2009. ISBN 9788071657569.

Enge, E, et. al. *The Art of SEO*, Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2015. ISBN 978-1491948965.

Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

Fotr, J. et al. *Tvorba strategie a strategické plánování Teorie a praxe*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

Gibs, J. *Affiliate Marketing*. Scotts Valley: Createspace Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 1533155062.

Hanzelková, A. – Keřkovský, M. – Vykypěl, O. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.

- Hornák, P. – Jurášková, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- Hrvořová, B. *Analýza finančních trhů*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-948-9.
- Hučka, M. *Modely podnikových procesů*. Praha: C. H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-468-1.
- Jakubíková, D. *Strategický marketing: 2 rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- Janouch, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- Karlíček, M. et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- Keller, K. – Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-1359-5.
- Korauš, A. *Finanční marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. ISBN 9788089393312.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Kotler, P. – Armstrong, G. *Marketing*. 6 Vydání. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-0513-3.
- Lesáková, D. et al. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2014. ISBN 978-80-89710072.
- Lisý, J. et al. *Ekonomía*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-275-7.
- MCDONALD, M. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- Meffert, H. *Marketing management*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- Modi, R. – Patel, R. *Marketing of Business School: 7P's of Business-School. Marketing*. Chisinau: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. ISBN 978-3659215445.
- Nagyová, P. – Sabolová, A. – Kacera, N. *Marketing v praxi*. Bratislava: Levosphere, 2021. ISBN 978-80-973929-0-1.

- Papula, J. – Papulová, Z. – Papula, J. *Konkurenčné stratégie*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-8168-011-3.
- Papula, J. – Papulová, Z. *Strategický manažment*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019. ISBN 978-80-7598-535-4.
- Performics. et al. *Uspejte v online*. Bratislava: Lion Communications Slovakia, 2021. ISBN 978-80-973694-0-8.
- Procházka, T. – Řezníček, J. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- Přikrylová, J. – Jahodová, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-24736228.
- Přikrylová, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- Scott, M. *Nové pravidlá marketingu*. Praha: Eastone, 2010. ISBN 978-80-8109-149-0.
- Seth, G. *Tohle je marketing*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- Spencer, S. – Harding, J. – Sheahan, J. *Social eCommerce: Increasing Sales and Extending Brand Reach*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2014. ISBN 978-1449366360.
- Spěváček, V. et al. *Makroekonomická analýza*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5858-9.
- Strážovská, H. et al. *Ekonomické procesy v obchodnom podnikaní*. Bratislava: Sprint dva, 2015. ISBN 978-80-897 10-15-7.
- Tonkin, S. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- Valentine, L. *Sila MLM*. Olomouc: Pragma, 2004. ISBN 80-7205-160-1.
- Vysekalová, J. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7168-979-9.
- Webber, A. *The Book on Sales and Marketing: Expert Marketing for the People*. Los Angeles: Ashley Wilkes Marketing, 2019. ISBN 978-0578503790.
- White, Ch. *Email Marketing Rules*. Scotts Valley: Createspace Independent Publishing Platform, 2017. ISBN 978-1546910633.

Williams, K. *Pondering of a PPC Profesional*. Helena: ZATOWorks Publishing, 2020. ISBN 978-0578770192.

Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zamazalová, M. et al. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Použité internetové zdroje

Hootsuite. [online] Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

HubSpot [online] Dostupné z: <https://www.hubspot.com/>

Kelpek s.r.o. [online] Dostupné z: <https://kelpek.sk/>

Štatistický úrad Slovenskej republiky [online] Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk>

Proficio [online] Dostupné z <https://proficio.cz/>

Zoznam obrázkov

Obrázok 1. Marketingový mix	17
Obrázok 2. Nástroje online marketingu	24
Obrázok 3. Informačný e-mail.....	31
Obrázok 4. Porterova analýza.	41
Obrázok 5. SWOT Analýza.	43
Obrázok 6. Demografický vývoj SR.....	54
Obrázok 7. Rast mzdy v roku 2021.	55
Obrázok 8. Aktuálne logo spoločnosti.....	59
Obrázok 9. Návrh nového loga spoločnosti.	60
Obrázok 10. Návrh na leták.	61
Obrázok 11. Leták.....	62
Obrázok 12. Instagram.....	63
Obrázok 13. Webové stránky.....	64
Obrázok 14. HubSpot.	65
Obrázok 15. Bannerová reklama.	66
Obrázok 16. Bannerová reklama.	66
Obrázok 17. Predná strana vizitky.....	67
Obrázok 18. Zadná strana vizitky.	67
Obrázok 19. HubSpot predplatné.....	70