



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PŘI VSTUPU SPOLEČNOSTI NA ZAHRANIČNÍ B2C TRH

MARKETING COMMUNICATION FOR THE COMPANY'S ENTRY INTO THE FOREIGN B2C MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Miriam Trofimenková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Miriam Trofimenková
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace při vstupu společnosti na zahraniční B2C trh

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza stávající situace
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodné marketingově komunikační nástroje při vstupu společnosti na zahraniční B2C trh se zaměřením zejména na online nástroje. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít k budování povědomí o konkrétním eshopu a zájmu o nabízené produkty.

Základní literární prameny:

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-802-4753-669.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

ZAPLETALOVÁ, Šárka. Podnikání malých a středních podniků na mezinárodních trzích. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-808-7865-163.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práca sa zaoberá problematikou marketingovej komunikácie pri vstupe spoločnosti na zahraničný B2C trh. Teoretická časť práce predstavuje informácie nevyhnutné pre pochopenie problematiky medzinárodnej marketingovej komunikácie. V analytickej časti je skúmaná súčasná situácia spoločnosti a jej vonkajšie okolie. Analýza je doplnená dotazníkovým prieskumom. Na základe výsledkov analýz sú formulované návrhy zamerané na vhodnú online marketingovú komunikáciu pri vstupe na zahraničný B2C trh.

Abstract

The diploma thesis is focusing on issue of marketing communication for company's entry into the foreign B2C market. Theoretical part presents information necessary for understanding the issue of international marketing communication. In the analytical part, the current situation of the company and its external environment are examined. The analysis is supplemented by a questionnaire survey. Based on the results of the analyses, suggestions focused on online marketing communication when entering the foreign B2C market are formulated.

Kľúčové slová

marketing, medzinárodný marketing, marketingový mix, online komunikačný mix, expanzia, B2C trh, Slovensko

Keywords

marketing, international marketing, marketing mix, online communication mix, expansion, B2C market, Slovakia

Bibliografická citácia

TROFIMENKOVÁ, Miriam. *Marketingová komunikace při vstupu společnosti na zahraniční B2C trh*. Brno, 2023. Dostupné také z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/151985>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 15. mája 2023

.....

podpis autorky

Pod'akovanie

Rada by som pod'akovala vedúcemu mojej diplomovej práce, pánovi Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D., za jeho cenné rady, postrehy, ochotu a trpezlivosť pri písaní diplomovej práce. Veľké ďakujem patrí aj mojej rodine a priateľovi Adamovi Červencovi, ktorí mi boli oporou počas celého štúdia. Ich nekonečná podpora, trpezlivosť a láska mi poskytli energiu a motiváciu pokračovať v štúdiu ďalej. Rovnako by som chcela pod'akovať Ing. Vítovi Richterovi a spoločnosti Kratochvíl parket profi s.r.o., za ich ochotu a spoluprácu pri spracovaní tejto práce.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	13
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE	14
<i>1.1 Medzinárodné podnikanie.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2 Internacionalizácia</i>	<i>14</i>
1.2.1 Externé faktory ovplyvňujúce internacionalizáciu	14
1.2.2 Interné faktory ovplyvňujúce internacionalizáciu	15
<i>1.3 Expanzia na jednotný európsky trh.....</i>	<i>16</i>
<i>1.4 Metódy vstupu na zahraničný trh.....</i>	<i>17</i>
1.4.1 Vývozné operácie	17
1.4.2 Formy nenáročné na kapitálové investície.....	18
1.4.3 Kapitálové vstupy na zahraničný trh	19
<i>1.5 Riziká vstupu na medzinárodný trh.....</i>	<i>20</i>
<i>1.6 Medzinárodná marketingová komunikácia.....</i>	<i>21</i>
1.6.1 Základné koncepcie medzinárodného marketingu	22
1.6.2 Medzinárodný komunikačný mix	23
1.6.3 Public Relations	25
1.6.4 Online komunikácia	26
<i>1.7 Analýza vonkajšieho prostredia.....</i>	<i>28</i>
1.7.1 STEP analýza	29
1.7.2 Analýza konkurencie	30
2 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE.....	33
<i>2.1 Informácie o firme</i>	<i>33</i>
<i>2.2 Analýza marketingového mixu</i>	<i>34</i>

2.2.1 Produkt.....	34
2.2.2 Cena	35
2.2.3 Komunikačný mix.....	36
2.2.4 Distribúcia.....	42
2.2.5 Zhodnotenie marketingového mixu spoločnosti.....	44
2.3 <i>Analýza konkurencie</i>	47
2.3.1 Identifikácia konkurencie	47
2.3.2 Analýza marketingového mixu	48
2.4 <i>Analýza vonkajšieho prostredia</i>	86
2.4.1 Sociálne faktory	86
2.4.2 Technologické faktory	87
2.4.3 Ekonomické faktory.....	90
2.4.4 Politické a právne faktory	95
2.4.5 Faktory životného prostredia	98
2.5 <i>Dotazníkový prieskum</i>	98
2.5.1 Metóda zberu a vyhodnotenia dát.....	98
2.5.2 Výsledky prieskumu	99
2.5.3 Zhodnotenie výsledkov.....	112
2.6 <i>Súhrn analýz</i>	113
2.6.1 Limity výskumu.....	115
3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA.....	117
3.1 <i>Úpravy e-shopu</i>	117
3.1.1 Úprava úvodnej stránky	118
3.1.2 Doplnenie informácií	122
3.1.3 Tvorba nových podkategórií.....	128
3.1.4 Jazyková mutácia	131

3.1.5 Zavedenie číslovania stránok.....	132
3.2 <i>Úpravy online reklamných kampaní</i>	133
3.2.1 Hlavné formáty online reklamných kampaní.....	134
3.2.2 Harmonogram online reklamných kampaní	141
3.3 <i>Úprava sociálnych sietí</i>	146
3.3.1 Obsah sociálnych sietí	146
3.4 <i>Ostatné odporúčané návrhy</i>	156
3.5 <i>Rozpočet a prínosy návrhov</i>	157
3.5.1 Rozpočet návrhov	157
3.5.2 Prínosy návrhov	159
ZÁVER	161
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	163
ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV	172
ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK	174
ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV	176
ZOZNAM PRÍLOH	178

ÚVOD

Trh s podlahovými krytinami zahŕňa produkty rôznych materiálov, štýlov, kvality, výrobcov a cien. Niektorí predajcovia sa zameriavajú na predaj a výrobu podláh z nižšej cenovej kategórie, dostupnejších širšiemu spektru ľudí, a iní predávajú prémiové podlahy svetoznámych značiek. Trh s podlahami je silne ovplyvnený výstavbou a rekonštrukciou bytových a domových objektov, ktoré sú zas ovplyvnené celkovou ekonomickou situáciou, a s nimi súvisiacimi úrokovými sadzbami, mzdami a ďalšími faktormi.

Zvyšujúca sa konkurencia na domácom trhu a vidina vyšších tržieb patria medzi hlavné motívy firmy k prieniku na nové zahraničné trhy. Pri vstupe na zahraničný trh však musí firma rátať s tým, že medzi jednotlivými krajinami existujú rôzne sociálne, ekonomické aj kultúrne rozdiely, ktoré ovplyvňujú vnímanie samotného produktu aj marketingovej komunikácie. Tieto rozdiely musí firma pri vstupe na zahraničný trh brať do úvahy, a prispôbiť tak svoju marketingovú komunikáciu danému trhu.

Od vzniku pandémie Covid-19 je čoraz populárnejšie a častejšie práve nakupovanie online prostredníctvom e-shopov, čo sa mnoho firiem snaží využiť. Aby sa stal e-shop úspešným, nestačí mať len zaujímavý produkt, po ktorom existuje určitý dopyt. Je dôležité dobre poznať svoju cieľovú skupinu, a voliť vhodnú marketingovú komunikáciu, ktorá pomôže odlíšiť firmu od konkurencie aj v súčasnej dobe presýtenej reklamami. Marketingová komunikácia buduje image firmy a stará sa nie len o propagáciu produktov, ale aj o budovanie vzťahov so zákazníkmi.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

Cieľom diplomovej práce je na základe vykonaných analýz navrhnúť vhodné marketingové komunikačné nástroje pri vstupe spoločnosti na zahraničný B2C trh, so zameraním najmä na online nástroje. V dôsledku realizácie návrhov by malo dôjsť k budovaniu povedomia o konkrétnom e-shope a záujmu o ponúkané produkty. Problematika návrhu marketingovej komunikácie sa týka spoločnosti Kratochvíl parket profi s.r.o., ktorá chce vstúpiť na slovenský B2C trh so svojím e-shopom PodlahyOnline.cz, zameraným na predaj podlahových krytín.

Prvá časť práce sa zaoberá predstavením teoretických poznatkov, ktoré sú nevyhnutné pre komplexné pochopenie problematiky expanzie firmy na zahraničný trh, a popisuje význam vhodnej marketingovej komunikácie pri takejto expanzii.

Analytická časť práce sa zaoberá predstavením a analýzou súčasnej situácie firmy. Pri jej spracovaní bola využitá analýza vnútorného prostredia firmy – 4P analýza marketingového mixu a analýza vonkajšieho prostredia firmy – PEST analýza a analýza konkurencie. Tieto analýzy boli založené najmä na sekundárnych zdrojoch informácií, ako sú webové stránky konkurentov, štatistické databázy, oficiálne stránky štátnych organizácií a iné relevantné zdroje. Analýzy boli doplnené informáciami z primárnych zdrojov, ktoré tvoria rozhovory s manažérmi firmy a vlastný kvantitatívny výskum formou dotazníkového prieskumu, v ktorom boli oslovení potenciálni slovenskí zákazníci. Najdôležitejšie poznatky získané uvedenými analýzami sú zhrnuté v súhrne analýz a SWOT matici.

Návrhová časť práce sa zaoberá detailným návrhom vhodnej marketingovej komunikácie rešpektujúcej výsledky analýzy, ktorú môže firma využiť pri svojej expanzii na slovenský B2C trh. Vzhľadom na problematiku expanzie e-shopu sú návrhy zamerané najmä na online marketingové komunikačné nástroje.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

V tejto kapitole sú predstavené teoretické poznatky nevyhnutné pre pochopenie problematiky expanzie spoločnosti do zahraničia a jej marketingovej komunikácie pri vstupe na zahraničný trh. Pre teoretické vysvetlenie problematiky boli použité najmä odborné knihy autorov, ktorí sa problematike marketingu dlhodobo venujú. Informácie popísané v použitých knihách sú stále relevantné, dobré zrozumiteľné a poskytujú jednoduché vysvetlenie problematiky.

1.1 Medzinárodné podnikanie

„Podnikanie na medzinárodných trhoch predstavuje pôsobenie podnikateľských subjektov v medzinárodných ekonomických vzťahoch s cieľom realizácie podnikateľských aktivít prekračujúcich hranice národnej ekonomiky.“ Medzinárodné podnikanie sa od domáceho podnikania líši najmä jeho väčšou rizikovosťou a nákladovosťou, spôsobenou bariérami vstupu na trh. (Zapletalová, 2015, str. 13)

V literatúre sú popísané rozdiely medzi definíciou pojmu „medzinárodné podnikanie“ a „medzinárodný obchod“. Kým medzinárodný obchod predstavuje výhradne obchodné aktivity (export a import) prekračujúce hranice štátu, medzinárodné podnikanie je pojem širší, zahŕňajúci medzinárodné obchodné aj výrobné aktivity. (Zapletalová, 2015, str. 14)

1.2 Internacionalizácia

Z mikroekonomického hľadiska je internacionalizáciu možno chápať ako „*geografické šírenie podnikateľských aktivít cez národné hranice štátu.*“ (Zapletalová, 2015, str. 42) Podnik musí pri rozhodovaní o internacionalizácii brať do úvahy veľkú radu faktorov, ktoré možno všeobecne rozdeliť na interné a externé faktory. (Zapletalová, 2015, str. 133)

1.2.1 Externé faktory ovplyvňujúce internacionalizáciu

1.2.1.1 Prostredie svetovej ekonomiky

Najvýznamnejšími faktormi z prostredia svetovej ekonomiky sú proces liberalizácie a globalizácie globálnej ekonomiky. Globalizácia predstavuje súbor ekonomických procesov, ktoré vyvolávajú množstvo spoločenských dôsledkov, najmä v oblasti kultúry, ekonomiky a životného prostredia. Medzi najväčšie prínosy globalizácie patrí

ekonomický rast spôsobený internacionalizáciou podnikania, rastúca konkurencia a zvýšenie významu informačných technológií, ktoré šetria čas aj náklady. Negatívami je hroziace výrazné zvýšenie sociálnych rozdielov, rastúca nezamestnanosť a globalizácia kriminality, terorizmu, migrácie a s ňou spojených zdravotných problémov. (Zapletalová, 2015, str. 134-136)

1.2.1.2 Prostredie národného štátu

Podnikanie je ovplyvnené viditeľnými a neviditeľnými národnými inštitúciami. Neviditeľnými inštitúciami sú kultúrne hodnoty, vzdelávacie systémy či ekonomický a vládny systém. Viditeľnými sú formálne organizácie poskytujúce pomoc podnikateľským subjektom. (Zapletalová, 2015, str. 139)

1.2.1.3 Vplyv trhu

Pri medzinárodnom podnikaní hrá dôležitú rolu konkurencia na zahraničných trhoch. V súvislosti s ňou bol zavedený pojem hyperkonkurencia, ktorý slúži k popisu *„dynamického konkurenčného sveta, v ktorom bez žiadnej akcie alebo výhody nemôže byť konkurencieschopnosť dlhodobo udržateľná.“* V procese globalizácie dochádza k zmenám spoločnosti, ktoré vyvolávajú zmenu dopytu, a pôsobeniu nadnárodných spoločností, ktoré manipulujú medzinárodný trh. (Zapletalová, 2015, str. 143-144)

1.2.2 Interné faktory ovplyvňujúce internacionalizáciu

Organizačné faktory sú vnútorné premenné ovplyvňujúce internacionalizáciu podniku. Prvou dôležitou skupinou organizačných faktorov je top manažérsky tím, ktorý významne ovplyvňuje internacionalizáciu podniku vďaka zahraničným pracovným skúsenostiam či zahraničnému vzdelaniu. Druhou zložkou sú zdroje podniku, ktoré sú pre internacionalizáciu esenciálne. Zahŕňajú hmotnú aj nehmotnú zložku, pričom hmotná zložka je tvorená kvantifikovateľnými či viditeľnými finančnými zdrojmi, strojmi, závodmi a vedomosťami, patentami či kontrolnými mechanizmami. Nehmotná zložka obsahuje horšie kvantifikovateľné zdroje a schopnosti, ako sú organizačná štruktúra, leadership, informácie, pracovná morálka či image. (Zapletalová, 2015, str. 144-148)

1.3 Expanzia na jednotný európsky trh

Jednotný európsky trh je výsledkom európskej integrácie, ktorá sa stala katalyzátorom posilnenia konkurencie a došlo k stimulácii ekonomického rastu a vyššej zamestnanosti. Jednotný trh funguje na základe princípov, z ktorých hlavné sú podľa Světlíka (2003, str.78-79):

- Neexistencia ciel, kvót, technických bariér ani administratívnych obmedzení vývozu a dovozu medzi členskými krajinami, rovnako ako neexistencia technických či iných hraničných kontrol
- Zákaz diskriminácie medzi firmami pôsobiacimi na trhu na základe členskej krajiny ich pôvodu
- Neexistencia prekážok voľného pohybu pracovníkov medzi členskými krajinami
- Spoločná obchodná, colná, vízová a imigračná politika voči tretím krajinám
- Ochrana hospodárskej súťaže a všetkých účastníkov trhu
- Ochrana životného prostredia
- Jednotná mena a menová politika

Jednotný európsky trh sa však stále vyvíja a zatiaľ nefunguje ideálne. Stále existujú napríklad rozdiely v technických štandardoch či normách medzi členskými štátmi, či rôzne daňové zaťaženie. **Výhodou** však je, že jednotlivé krajiny EÚ si navzájom uznávajú národné technické požiadavky, takže podnikatelia v Česku sa vyhnú dvojitému administratívne aj finančne náročnému posudzovaniu technických požiadaviek. Tieto princípy napríklad zjednodušujú aj ochranu patentov a ochranných známk, keďže pre ochranu stačí jednotná registrácia, a nie je nutné registrovať známku v ČR a následne podávať prihlášky k medzinárodnej registrácii. Odpadávajú tiež byrokratické náklady na preclievanie a administratívu spojenú s transportom tovaru, čo taktiež vedie k efektívnejšej alokácii výroby do miest s menšími cenami vstupov. (Světlík, 2003, str. 80-81)

Vďaka liberalizácii trhu však pre české podniky vznikajú aj **hrozby** v podobe zvýšenia konkurencie, ktorá povedie k nižšiemu podielu na trhu a môže znížiť konkurencieschopnosť podnikov. Vysoká konkurencia tiež môže byť hrozbou pre malé a stredné podniky a môže viesť k poklesu cien a pri chýbajúcej optimalizácii nákladov až k zníženiu miery zisku. Hrozbou je aj možné znevýhodnenie firiem z určitých štátov

vd'aka rôznym podmienkam pri využívaní dotácii a ďalšej pomoci zo strany štátu. (Světlík, 2003, str. 84)

Faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie firmy o vstupe na zahraničný trh, možno rozdeliť na aktívne a pasívne. **Aktívnymi motivačnými faktormi** expanzie do zahraničia sú napríklad zisková výhodnosť, unikátnosť produktu, úspory z rozsahu či entuziazmus manažmentu. **Pasívne faktory** sú ovplyvňované stavom podnikateľského prostredia, a patrí medzi ne napríklad rastúca konkurencia, nasýtenosť domáceho trhu či snaha o predĺženie životného cyklu výrobku. (Světlík, 2003, str. 101)

1.4 Metódy vstupu na zahraničný trh

Podnik si strategicky volí formu vstupu na zahraničný trh podľa toho, akého cieľa chce dosiahnuť, aká je jeho konkurencieschopnosť, podľa tržného potenciálu, rizikovosti podnikania na danom trhu či napríklad podľa toho, aké má finančné možnosti. Medzi základné skupiny foriem vstupu podniku na zahraničný trh patria 1) vývozné operácie, 2) formy nenáročné na kapitálové investície a 3) kapitálové vstupy podnikov na zahraničné trhy. (Machková, 2015, str. 68)

Faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie o voľbe formy vstupu na trh môžu byť vo vzájomnom konflikte, a všeobecne ich možno rozdeliť na externé a interné. (Zapletalová, 2015, str. 108) Medzi vnútorné faktory patrí napr. firemná kultúra, organizačná štruktúra či manažérsky systém. Externými môžu byť riziko, atraktivita trhu či konkurenčné výhody. (Robinson, Lundstrom, 2003, str. 266)

1.4.1 Vývozné operácie

“Export predstavuje predaj tovaru alebo služieb zákazníčkovi v inej krajine.” Keďže exportné operácie prinášajú nižšie riziko než iné formy vstupu na zahraničný trh, sú často využívané podnikmi, ktoré preferujú menej rizikovú stratégiu a operácie. (Zapletalová, 2015, str. 111) Napriek tomu, že vývozné operácie sú považované za najjednoduchšiu formu vstupu na zahraničný trh, stále vyžadujú investíciu značných zdrojov do výskumu zahraničného trhu, vybudovania distribučných ciest či tvorby medzinárodnej marketingovej stratégie. (Machková, 2015, str. 68)

Nepriamy vývoz predstavuje predaj obchodným článkom na tuzemskom trhu, ktoré následne umiestňujú produkty na zahraničný trh pre konečných spotrebiteľov. Nepriamy

vývoz môže prebiehať napríklad formou prostredníkov, komisionárov, piggybackingu či exportných organizácií. Za výhodu nepriamych exportných operácií je možné považovať elimináciu rizík súvisiacich s medzinárodným obchodom, zároveň však dochádza k strate bezprostredného kontaktu s cieľovým zákazníkom. (Zapletalová, 2015, str. 111-112)

Export prostredníctvom **zmluvy o výhradnom predaji** predstavuje záväzok dodávateľa, že tovar uvedený v zmluve nebude v danej oblasti dodávať žiadnemu inému odberateľovi. Ak sa prejaví dostatočný potenciál trhu, dodávateľ po skončení zmluvy častokrát sám vstúpi na zahraničný trh, napríklad formou dcérskej spoločnosti. (Machková, 2015, str. 70)

Obchodné zastúpenie predstavuje zmluvu, v ktorej sa obchodný zástupca zaväzuje dlhodobo uzatvárať alebo zjednávať obchody menom zastúpeného a na jeho účet. Zástupca má nárok na províziu v prípade realizácie sprostredkovanej zmluvy. (Machková, 2015, str. 71)

Priamy export je priamy predaj svojich produktov obchodníkmi alebo výrobcami zahraničným importérom alebo zahraničným kupujúcim. (Zapletalová, 2015, str. 113) Producenti získavajú kontrolu nad realizáciou vlastnej marketingovej stratégie, rovnako ako možnosť dosahovať vyšších cien, keďže celú realizáciu obchodu zabezpečujú sami. (Machková, 2015, str. 72)

1.4.2 Formy nenáročné na kapitálové investície

Ak firma nechce realizovať veľké zahraničné investície, ale napriek tomu chce rozvíjať svoje podnikateľské aktivity a zvýšiť povedomie o svojich výrobkoch či službách, môže použiť kapitálovo nenáročné, tzv. zmluvné metódy. (Machková, 2015, str. 74)

V **licenčných obchodoch** podnik poskytuje inému podniku práva k využívaniu vynálezu, užitočného alebo priemyselného vzoru či ochranných známk a obchodných mien. Poskytnuté práva platia v určitej geografickej oblasti a na určitú dobu. (Zapletalová, 2015, str. 114-115)

Franchising je zmluvný vzťah, v ktorom poskytovateľ oprávňuje nabyvateľa za zmluvne stanovenú odmenu používať okrem jeho obchodného mena aj ochrannú známku či know-how, alebo mu poskytuje technickú a predajnú pomoc. Nabyvateľ franšízy však pritom zostáva samostatným podnikateľom, čo umožňuje kombináciu tržnej sily známeho mena s iniciatívou súkromného podnikateľa. (Machková, 2015, str. 77)

Medzinárodná výrobná kooperácia predstavuje spoluprácu na rôznych úrovniach, ktoré sú predmetom zmluvy medzi partnermi. Môže sa jednať napríklad o spoluprácu vo výrobe, v oblasti výskumu či odbytu. Motívom pre spoluprácu často bývajú rozdiely v dostupnosti výrobných zdrojov a financovania, v nákladovosti, vo výskumne-vývojových kapacitách či túžba po zvýšení kvality a vnútornej hodnoty výrobku. (Machková, 2015, str. 80-81)

1.4.3 Kapitálové vstupy na zahraničný trh

Kapitálové vstupy na trh predstavujú najvyššiu formu internacionalizácie firemných aktivít. (Machková, 2015, str. 81) Sú charakteristické vysokými počiatočnými investíciami a rizikom plynúcim z možných zmien politicko-ekonomickej situácie. Zapletalová (2015, str. 117-119) rozdeľuje kapitálové vstupy na 2 väčšie skupiny – priame zahraničné investície a portfóliové investície.

1.4.3.1 Priame zahraničné investície

Priame zahraničné investície sú charakteristické založením, získaním alebo rozšírením dlhodobých ekonomických vzťahov medzi podnikom so sídlom v jednej krajine a investorom z inej krajiny. Významne prispievajú k rozvoju svetovej ekonomiky, keďže zahraniční investori prinášajú moderné technológie, know-how či nové pracovné príležitosti. Machková (2015, str. 81) medzi najvýznamnejšie formy priamych zahraničných investícií radí investície na zelenej lúke, fúzie, akvizície a joint ventures.

Investícia na zelenej lúke je vstupom, pri ktorom investor kupuje či prenajíma pozemok, a zakladá alebo buduje nové podniky a zariadenia. Takáto investícia vytvára nové pracovné miesta a dochádza k transferu know-how, je však časovo náročná a je nutné splňovať množstvo miestnych aj národných predpisov. (Zapletalová, 2015, str. 121)

Fúzia predstavuje splynutie alebo zlúčenie dvoch alebo viacerých samostatných podnikov, ktoré je založené na právne aj organizačne pevnom prepojení. Splynutie predstavuje zánik pôvodných podnikov a vznik nového podniku, ktorý je novým právnym subjektom. Zlúčenie je spojenie podnikov, pri ktorom nedochádza k likvidácii, no zanikajú zlučované podniky a ich aktíva aj pasíva prechádzajú na spoločnosť, s ktorou boli zlúčené. (Zapletalová, 2015, str. 121)

Akvizícia je „prevzatie fungujúceho podniku alebo jeho časti“ iným podnikom. Prevzatie môže mať priateľskú formu, kedy je cieľom posilnenie pozície podniku, alebo nepriateľskú formu, ktorej cieľom je likvidácia konkurencie. (Machková, 2015, str. 82)

Joint Venture je formou „spolupráce dvoch alebo viacerých partnerov s vlastnou organizačnou formou, ako je napríklad samostatná prevádzka alebo samostatná autonómna podnikateľská jednotka“, ktorej cieľom je realizácia podnikateľského zámeru. Naberá inštitucionálnu podobu, kedy je vytvorená právnická osoba a dochádza ku kapitálovým vkladom, a zmluvnú podobu, ktorá je založená len na zmluve zaväzujúcej investorov k spolupráci v určitej oblasti. (Zapletalová, 2015, str. 121-122)

1.4.3.2 Portfóliové investície

Portfóliové investície predstavujú „pasívne držanie cenných papierov, ako sú zahraničné akcie, dlhopisy alebo iné finančné aktíva“, ktoré však investorovi neprinášajú možnosť aktívneho zapojenia do riadenia podniku. (Zapletalová, 2015, str. 117)

1.5 Riziká vstupu na medzinárodný trh

Podnikanie na medzinárodných trhoch so sebou prináša nie len príležitosti, ale aj riziká. Medzinárodné podnikanie neprináša len príležitosti, ale aj riziká. Nemusí sa vždy jednáť len o zvýšenie rizík, ale aj ich zníženie. Príkladom je zníženie miery závislosti firmy na podmienkach jednotlivých trhov a na výkyvoch daných ekonomík. Všeobecne možno povedať, že riziko predstavuje možnosť vzniku straty, no rovnako aj možnosť dosiahnutia vyšších výnosov, než bolo pôvodne predpokladané. Riziká možno rozdeliť na teritoriálne, kurzové, tržné, riziká zahraničných obchodných partnerov, prepravné riziká a riziká zodpovednostné. (Machková, 2015, str. 37)

Teritoriálne riziká súvisia s politickou a ekonomickou nestabilitou jednotlivých krajín, a môžu byť aj dôsledkom prírodných katastrof. Ich pravdepodobnosť sa dá len obtiažne predpokladať, a keď nastanú, pôsobia dlhodobo a vedú k nesplneniu podnikateľských cieľov na danom trhu. Príkladom teritoriálneho rizika sú platobné problémy vyvolané občianskymi nepokojmi či vojnou, administratívne zásahy štátu vo forme odobrania dovoznej licencie, opatrenia znemožňujúce transfer devízií či požiare, zemetrasenia a iné katastrofy. Medzi preventívne opatrenia patria neustále získavanie informácií o krajine, prevedenie rizika na iné subjekty, napríklad formou forfaitingu, a využívanie

zaist'ovacích inštrumentov pri voľbe platobných podmienok. (Machková, 2015, str. 37 a nasledujúca)

Kurzové riziká plynú z premenlivosti vývoja kurzov jednotlivých mien. Obmedzenie kurzového rizika je možné prostredníctvom rozloženia obchodu na rôzne trhy, voľby vhodnej meny, kombináciou dovozných a vývozných operácií, udrzovaním hotovosti vo vhodnom menovom zložení či predajom pohľadávok. (Machková, 2015, str. 41)

Tržné riziká súvisia so zmenou tržnej situácie vyvolanej napríklad poklesom dopytu po určitom tovare, zmenou preferencií spotrebiteľov či zmenou v postavení silných dodávateľov a odberateľov. Dôsledkom týchto zmien môže byť výrazná zmena vo výške nákladov, strata podielu na trhu, zablokovanie distribučných ciest a iné. Prevenciou je realizácia kvalitného strategického marketingového riadenia – napr. optimalizácia zásob, včasné zavádzanie inovácií, posilňovanie vzťahov so zákazníkmi. (Machková, 2015, str. 41)

Rizika zahraničných obchodných partnerov vyplývajú z plnenia záväzkov obchodnými partnermi a spoločníkmi. Najčastejšími problémami sú platobná neschopnosť, neodôvodnené odstúpenie od zmluvy či vadné plnenie kontraktu. Prostriedkom k obmedzeniu rizika je riadne právne zaistenie obchodných vzťahov, poistenie a najmä voľba seriózných obchodných partnerov. Informácie o ich platobnej morálke a komplexnú hĺbkovú analýzu možno za poplatok získať od ratingových či informačných agentúr ako je CzechTrade. (Machková, 2015, str. 42)

Prepravné riziká súvisia s prepravou tovaru do zahraničia, kedy môže dôjsť k jeho poškodeniu či strate. Riziko je možné obmedziť poistením, vhodnými dodacími podmienkami a voľbou spoľahlivého prepravcu. (Machková, 2015, str. 42)

Riziko zodpovednostné zahŕňa zodpovednosť za výrobok, ktorý môže zákazníkovi spôsobiť ujmu na zdraví či majetku. Prevenciou je kontrola kvality či poistenie. (Machková, 2015, str. 42)

1.6 Medzinárodná marketingová komunikácia

Cieľom medzinárodnej marketingovej komunikácie je prenos určitej informácie, odlišenie značky od konkurencie a prostredníctvom ovplyvňovania súčasných aj potenciálnych zákazníkov zvýšiť predaje a ovplyvniť vnímanie značky. (Machková, 2015, str. 166)

Pripraviť obsah medzinárodného marketingu je náročná úloha, pretože je nutné dbať na rozdielne vnímanie reklamných oznámení v jednotlivých krajinách. To čo je v jednej krajine vnímané humorne, môže byť v druhej krajine vnímané negatívne či až ofenzívne. (Machková, 2015, str. 166)

1.6.1 Základné koncepcie medzinárodného marketingu

Globálna komunikačná stratégia predstavuje rovnaký marketingový postup, tj. komunikačné koncepty, témy a slogany vo všetkých štátoch, kde firma pôsobí. Zvyčajne sa vykonávajú len nutné úpravy reklamného oznámenia, ako je preklad do miestneho jazyka a voľba vhodného média. (Machková, 2015, str. 168) Uplatňuje sa, ak na trhu dochádza k homogenizácii správania spotrebiteľov, ktorí preferujú priaznivý pomer medzi kvalitou a cenou, a kde uplatnenie výrobku na svetovom trhu znižuje náklady a vytvára úspory z rozsahu. (Machková, 2015, str. 16)

Interkultúrna komunikácia predstavuje centrálnu určenú základnú koncepciu, motív a štýl, ktoré slúžia pre udržanie jednotného positioningu a rešpektovanie hodnôt značky. (Machková, 2015, str. 168) Spotrebiteľia jednotlivých krajín sa však líšia v spotrebnom správaní, ktoré je ovplyvňované sociálnymi a kultúrnymi faktormi. Preto firma, ktorá využíva interkultúrny marketing, zohľadňuje tieto odlišnosti a adaptuje reklamy v nasledujúcich oblastiach, definovaných Machkovou (2015, str. 16):

- Cenová politika (nákup na splátky, menšie balenia s nižšou cenou...)
- Komunikačná politika (výber tuzemských osobností do reklám, charitatívne aktivity...)
- Distribučná politika (prispôsobenie otváracej doby, predajných metód či sortimentu...)
- Výrobová politika (úprava balenia, chuti či farby...)
- Značková politika (výber vhodných značiek na cieľový trh)

Podstatou **vývozného marketingu** je prispôsobenie obchodnej politiky a reklamného konceptu jednotlivým zahraničným trhom. Tvorba reklamných kampaní je v kompetencii dcérskych spoločností, ktoré určujú ich základný koncept aj rozpočet. (Machková, 2015, str. 168)

1.6.2 Medzinárodný komunikačný mix

Komunikačný mix sa rozdeľuje tak ako zvyčajne aj v medzinárodnom marketingu na reklamu, podporu predaja, PR, direct marketing a online marketing. (Machková, 2015, str. 170 a nasledujúce)

1.6.2.1 Reklama

Reklama je *„formou platenej, neosobnej komunikácie, pomocou ktorej firma prostredníctvom rôznym médií komunikuje so zákazníkmi.“* Najvýznamnejšími subjektami pôsobiacimi na reklamnom trhu sú reklamné agentúry a mediálne agentúry, ktoré sa zameriavajú na optimálny nákup a plánovanie médií. **Produktová reklama** sa zameriava na predstavenie produktu a jeho výhod za cieľom zaujať v mysliach spotrebiteľov určitú pozíciu a odlíšiť sa od konkurencie. **Korporatívna reklama** má za cieľ vytvoriť pozitívny obraz o podniku v očiach verejnosti aj zamestnancov. (Machková, 2015, str. 171)

Tabuľka 1: Výhody a nevýhody rôznych druhov reklám

Druh reklamy	Výhody	Nevýhody
Televízna reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Oslovenie širokého spektra divákov - Využitie zvukových aj vizuálnych vnemov - Vhodné načasovanie reklamy - Nízke náklady na jedného spotrebiteľa 	<ul style="list-style-type: none"> - Vysoké celkové náklady - Nesústredenosť divákov - Obmedzené možnosti zacielenia
Rozhlasová reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Cenová dostupnosť - Možnosť regionálneho zacielenia 	<ul style="list-style-type: none"> - Pôsobenie len na sluchové vnemy - Nízka pozornosť poslucháčov - Nepravidelné počúvanie
Tlačová reklama	<p>V novinách:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vysoká flexibilita - Možnosť pravidelného opakovania inzercie - Regionálne zacielenie - Oslovenie širokého spektra čitateľov <p>V časopisoch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presné oslovenie cieľovej skupiny - Vysoká kvalita tlače - Pozorné čítanie 	<p>V novinách:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Krátka životnosť - Nízka kvalita tlače - Nepozornosť pri čítaní <p>V časopisoch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nízka flexibilita - Vysoké náklady na inzerciu v prestížnych časopisoch
Vonkajšia reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Trvalosť pôsobenia - Pružnosť - Priaznivé ceny - Výber zo širokej palety miest a formátov - Regionálne zacielenie 	<ul style="list-style-type: none"> - Nepozornosť okoloidúcich - Možnosť vandalizmu

Interiérová reklama	<ul style="list-style-type: none"> - Presné oslovenie cieľovej skupiny - Prijemcovia majú možnosť reklamu skutočne vnímať - Široká paleta formátov 	
------------------------	---	--

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Machková, 2015, str. 173-175)

1.6.2.2 Podpora predaja

Aktivity, ktoré majú neosobnú formu a slúžia na krátkodobé zvýšenie objemu nákupov a stimuláciu nákupného správania zákazníkov, sa nazývajú podpora predaja. Rozlišujú sa 3 druhy podpory predaja – podľa zacielenia na koncových spotrebiteľov, na firmy na priemyslovom trhu a na obchodné medzičlánky. Cieľom podpory predaja mierenej na konečných spotrebiteľov je zvýšenie objemu predajov, posilnenie vernosti zákazníkov a zvýšenie podielu na trhu. Najpoužívanějšími nástrojmi sú vzorky, kupóny, súťaže, výhodné balenia či pútače v mieste predaja. V prípade firemných zákazníkov sú ciele rovnaké ako pri konečných spotrebiteľoch a využívajú sa nástroje ako účasť na výstavách, školenia, obchodné zľavy a iné. Pri obchodných medzičlánoch je hlavným cieľom častý odber výrobku vo veľkých množstvách a jeho zaradenie do ponuky. Významnými nástrojmi sú vzorky, ochutnávky či predvádzanie funkčnosti výrobku. (Machková, 2015, str. 177-178)

1.6.3 Public Relations

Vzťahy s verejnosťou sú nástrojom k budovaniu pozitívneho vzťahu verejnosti k firme, k budovaniu firemnej identity a kultúry, a k ovplyvňovaniu verejnej mienky. Pojem verejnosť zahŕňa vnútro firmy a jej blízke okolie - zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov, akcionárov, aj širšie okolie firmy – štátne inštitúcie, neziskové organizácie, širokú verejnosť. Interná komunikácia vo firme je dôležitá najmä v prípade firiem s veľkým počtom zamestnancov, kde prispieva k budovaniu jednotnej firemnej kultúry, a zahŕňa firemné akcie, firemné časopisy, webové stránky a iné. Externá komunikácia smeruje k budovaniu dlhodobých pozitívnych vzťahov firmy s verejnosťou, a zahŕňa komunikáciu s médiami, zaisťovanie dostatočnej informovanosti verejnosti, spoluprácu s vzdelávacími inštitúciami atď. (Machková, 2015, str. 179)

1.6.3.1 Direct marketing

Priamy marketing je skupina činností, ktoré „*predstavujú priamy kontakt s cieľovými skupinami zákazníkov*“. Hlavnými charakteristikami priameho marketingu je neverejnosť, prispôsobenie oznámenia konkrétnej osobe a interaktivita. (Machková, 2015, str. 180)

Osobný predaj je formou, ktorá je vysoko účinná, ale náklady na komunikáciu so zahraničným zákazníkom sú vysoké v porovnaní s inými formami komunikácie.

Telemarketing predstavuje komunikáciu prostredníctvom telefónu, a rozdeľuje sa na pasívny a aktívny. Pri aktívnej forme volajú pracovníci call centra predom zvolenej skupine zákazníkov a slúži najmä na prieskumy trhu. Pasívna forma predstavuje iniciatívu zákazníka, ktorý sám zavolá na call centrum a požaduje informácie či službu. (Machková, 2015, str. 180-181)

1.6.4 Online komunikácia

Najväčšími výhodami online marketingu sú možnosť presného zacielenia na cieľovú skupinu zákazníkov, jednoduchá analýza výsledkov, možnosť aktívnej komunikácie so zákazníkmi, relatívne nízka cena a vysoká flexibilita. Na vzostupe je najmä komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, na ktorých sa využívajú Pay Per Click (PPC) reklamy, a komunikácia pomocou webových stránok, na ktorých sa využíva Search Engine Optimization (SEO). (Machková, 2015, str. 182-183)

1.6.4.1 PPC reklamy

V prípade PPC (Pay-Per-Click) reklamy platia firmy až za kliknutie na reklamu, vďaka čomu sa privádzajú na požadovaný odkaz len skutoční záujemcovia o produkt. (Machková, 2015, str. 182-183) Základné umiestnenie PPC reklamy je vo vyhľadávacej alebo v obsahovej sieti. Pri súčasnej popularite sociálnych sietí je vhodné k tomuto rozdeleniu doplniť aj PPC reklamy na sociálnych sieťach. (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 221)

Vo vyhľadávacej sieti sa platené reklamy zobrazujú na predných priečkach vo vyhľadávačoch, a to prostredníctvom odkazov vo forme textu. V obsahovej sieti majú reklamy najčastejšie formu grafických bannerov, ktoré sa umiestňujú na prenajímané reklamné plochy na rôznych weboch. (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 221-223)

Sociálne siete slúžia najmä na komunikáciu a spájanie užívateľov s podobnými záujmami. Vďaka tomu, že sa na sociálnych sieťach zdržiava veľké množstvo užívateľov sa tiež stali prostredím pre propagáciu výrobkov rôznych firiem. Pomocou sociálnych sietí môže firma budovať svoje povedomie, komunikovať so zákazníkmi či propagovať svoje výrobky platenými reklamami. Na sociálnych sieťach sa rozlišuje organický a platený dosah príspevkov. Dosah organického obsahu je ovplyvňovaný aktivitou užívateľov s príspevkami – či reagujú komentármi, zdieľaním alebo kliknutím na „Páči sa mi to“ (tzv. lajkovanie). Pri platenej reklame si inzerent sám stanovuje rozpočet, cieľ kampane aj umiestnenie reklamy. Po umiestnení sledovacieho kódu tzv. pixelu na svoje webové stránky, môže inzerent sledovať úspech reklamných kampaní, či môže využívať remarketing. Remarketing predstavuje oslovovanie užívateľov, ktorí už niekedy predtým navštívili webové stránky firmy, a je možné im zobrazovať obsah na základe ich predchádzajúcej aktivity. (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 230-239)

1.6.4.2 SEO

SEO predstavuje súbor aktivít, ktorých cieľom je zlepšiť pozíciu webovej stránky vo vyhľadávaní. Dôležitou súčasťou prípravy SEO optimalizácie je analýza kľúčových slov, ktorých úlohou je priviesť na web návštevníkov. Vhodne zvolené kľúčové slová súvisia s danou webovou stránkou či e-shopom a ponúkanými produktami. V prípade e-shopov je vhodné analyzovať a využívať až tisícky kľúčových slov, pretože zákazníci majú tendenciu vyhľadávať nie len všeobecné názvy, ale aj konkrétne produkty. Kľúčové slová by sa následne mali zapracovať do nadpisov, popisov, url a vlastného obsahu stránky. (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 133-140)

Okrem samotných textov majú na umiestnenie vo vyhľadávačoch vplyv aj technické aspekty webových stránok, tzv. on-page faktory SEO. Medzi ne sa radia napr. chýbajúce texty v popise produktov či produktových kategórií, duplicitný obsah, neplatné odkazy, využívanie animácií namiesto textov, nevhodná dĺžka tagov a meta popisov alebo súvis textu odkazu so stránkou, na ktorú odkazuje. (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 142-146)

Off-page SEO faktory súvisia s konkrétnym e-shopom, ale nevyskytujú sa priamo na ňom. Typickým príkladom sú spätné odkazy na náš e-shop z iných webových stránok a linkbuilding. Cieľom týchto aktivít je budovanie tzv. odkazového profilu, ktorý predstavuje súhrn odkazov, ktoré vedú na náš e-shop. Tieto odkazy by mali smerovať

najmä z webových stránok, ktoré sú tématicky a odborovo príbuzné tej našej a mali by viesť hlbšie do stránky, napr. do produktovej kategórie alebo na konkrétny produkt. Ideálne je získať jeden spätný odkaz z viacerých webov, než množstvo odkazov z jednej webovej stránky. Odkazy na naše webové stránky je možné vkladať napr. do diskusných fór, do komentárov k článkom, na sociálne siete alebo do PR článkov. (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 146-150)

1.6.4.3 Obsahový marketing

Podstatou obsahového marketingu je tvorba obsahu, ktorý prináša pridanú hodnotu, a preto ho budú zákazníci sami vyhľadávať. Obsahový marketing sa prelína so SEO a copywritingom (tvorba kvalitných marketingových textov), pretože pri jeho správnom spracovaní zaisťuje vznik nových spätných odkazov, prísun nových potenciálnych zákazníkov a udržanie záujmu stálych zákazníkov. (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 160)

Vhodnou formou obsahového marketingu je napríklad tvorba článkov a rozhovorov, testovanie výrobkov (čo zákazníkovi produkt priblíži, keďže si ho nemôže ohmatať, čo pomôže zvýšiť dôveryhodnosť e-shopu), natáčanie videí, tvorba návodov alebo zdieľanie noviniek. Pri tvorbe obsahového marketingu je nutné dbať na kvalitu obsahu, čo znamená, že musí byť vlastný, jedinečný, zrozumiteľný a zaujímavý. (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 161-167) Takýto obsah môže byť využitý nie len na webových stránkach spoločnosti, ale aj na sociálnych sieťach.

1.7 Analýza vonkajšieho prostredia

Faktory podnikateľského prostredia pôsobiace na okolie podniku môžu vytvárať buď nové podnikateľské príležitosti, alebo predstavovať hrozby pre existenciu podniku. Aby došlo k včasnej identifikácii vývojových trendov, ktoré môžu v budúcnosti vyvolávať tieto príležitosti a hrozby, je nutné okolie firmy monitorovať a analyzovať. (Keřkovský a Vykypěl, 2002, str. 34)

Analýzu vonkajšieho okolia možno rozdeliť na analýzu všeobecného okolia, ku ktorej môžeme využiť metódu SLEPTE/STEP a analýzu odborového okolia, ku ktorej poslúži Porterov päťfaktorový model konkurenčného prostredia. (Keřkovský a Vykypěl, 2002,

str. 37 a nasledujúce) Kotler (2007) sa bližšie zameriava na analýzu konkurencie ako samostatnú zložku analýzy vonkajšieho okolia.

1.7.1 STEP analýza

STEP (PEST) analýza sa používa na analýzu faktorov makroprostredia podniku, ktoré firmu ovplyvňujú, ale ona ich nemôže vôbec ovplyvniť, alebo len veľmi slabo a pomaly. Jednotlivé písmená akronymu STEP predstavujú faktory sociálne, technické a technologické, ekonomické a politicko-právne. (Zamazalová, 2010, str. 105-106)

Sociálne faktory sa rozdeľujú na kultúrne a demografické. Kultúrne faktory predstavujú vlastnosti subjektov na danom trhu a súvisia s kultúrou, ktorá ovplyvňuje postoje a hodnoty skupiny osôb. Demografické faktory popisujú obyvateľstvo trhu ako celok – jedná sa napríklad o veľkosť či rozmiestnenie obyvateľstva, a jeho zloženie podľa pohlavia, veku, zamestnania či vzdelania. Tieto údaje marketingoví pracovníci využívajú pri segmentácii, targetingu a positioningu. (Zamazalová, 2010, str. 106-107)

Technické a technologické faktory napomáhajú firme k získaniu konkurenčných výhod za pomoci technickej diferenciacie. Pri zavádzaní nových technológií majú výhodu najmä veľké firmy, pretože sú finančne silnejšie. S prelomovým nápadom však môžu prísť aj menšie podniky, ktoré si tak zaistia úspech a iné firmy ich následne začnú kopírovať. Malým firmám sa nemusí dariť na najziskovejších trhoch, ale pri včasnom podchytení iných trhov môžu využiť relatívne technologické novinky a stať sa úspešnými. (Zamazalová, 2010, str. 107) Rozvoj komunikačných technológií výrazne prispel ku globalizácii medzinárodného podnikania – vďaka nim možno do zahraničia preniesť obrovské množstvo dát okamžite a za relatívne nízke náklady. Informačné technológie sa stali významným nástrojmi marketingu, ktoré zefektívňujú komunikáciu so zákazníkmi aj dodávateľmi. (Machková, 2015, str. 36)

Hlavnými **ekonomickými faktormi**, na ktoré sa firma pri analýze zameriava, sú kúpna sila trhu a spotrebiteľov. Faktory, ktoré ich ovplyvňujú, sú najmä mzdy a ich rast, úspory, dostupnosť úverov a dôvera obyvateľstva v ekonomiku a menu. (Zamazalová, 2010, str. 107) Do úvahy je nutné brať aj zahraničnoobchodnú politiku štátu. Tá predstavuje súbor aktivít štátu, ktoré zohrávajú významnú rolu pri medzinárodnom obchodovaní krajín. Tieto aktivity majú podobu zmluvných a autonómnych nástrojov, ktoré môžu mať tarifný a netarifný charakter. Typickým príkladom tarifných nástrojov sú clá. Medzi netarifné

patria dovozné prirážky, množstevné obmedzenia, povinné certifikáty a iné. (Machková, 2015, str. 28-29)

Politické a právne faktory významne ovplyvňujú existenciu aj fungovanie firiem a trhu. Jedná sa o reguláciu ochrany spotrebiteľa, vplyv na životné prostredie, administratívne povinnosti, daňový systém, politickú stabilitu či lobbistické skupiny. Sú tvorené normy a certifikáty, ktoré zasahujú do chodu aj marketingu firiem. (Zamazalová, 2010, str. 108)

Faktory životného prostredia predstavujú vlastnú kategóriu, na ktorú sa v posledných rokoch kladie čoraz väčší dôraz. Prírodné zdroje sú v posledných rokoch využívané extenzívne a dochádza k škodlivým vplyvom na životné prostredie – z toho dôvodu začínajú byť požadované rôzne certifikácie, emisné limity či minimálne časti obnoviteľných zdrojov využívané k výrobe. Firma musí pre splnenie daných noriem vynaložiť väčšie náklady a ovplyvňuje svoju marketingovú komunikáciu, keďže dôraz na ekologičnosť môže výrazne zlepšiť vzťahy s verejnosťou. (Zamazalová, 2010, str. 109)

1.7.2 Analýza konkurencie

Priamou konkurenciou sú firmy, ktoré predávajú rovnaký druh tovaru alebo služby a oslovujú rovnakú cieľovú skupinu. **Nepriamu konkurenciu** tvoria firmy, ktoré sa líšia hlavným zameraním, ale čiastočne zasahujú rovnaký trh, na ktorý sa firma pokúša vstúpiť. **Potenciálni konkurenti sú firmy**, ktoré v súčasnosti nepredstavujú hrozbu, ale situácia sa v budúcnosti môže zmeniť. Príkladom je prípad, kedy sa firma s kamennou pobočkou na jednom konci republiky rozhodne otvoriť ďalšiu pobočku v meste pôsobenia našej firmy. (Dúbravec, 2021)

Analýza konkurencie môže firme slúžiť napríklad k pochopeniu jej vlastných konkurenčných výhod a nevýhod, k pochopeniu stratégie konkurentov a k tvorbe jej vlastných stratégie a k zvýšeniu povedomia o príležitostiach a hrozbách. (Blažková, 2007, str. 61)

Kotler (2007, str. 569) vytvoril postup pri analýze konkurencie. Zahŕňa nasledujúce kroky:

1.7.2.1 Identifikácia konkurenčnej firmy

Najčastejšie firmy identifikujú svoju konkurenciu podľa **produktovej kategórie**. V užšom zmysle ide o všetkých konkurentov, ktorí predávajú či vyrábajú veľmi podobné

produkty a služby rovnakým zákazníkom za podobné ceny. V širšom zmysle to môžu byť až všetky firmy, ktoré sa svojimi produktami snažia uspokojiť rovnaké služby. (Kotler, 2007, str. 570)

Podľa **odvetvového vymedzenia** predstavujú konkurenciu tie firmy, ktoré ponúkajú produkty, ktoré predstavujú blízke substitúty. V prípade nápojového odvetvia môže rast ceny kávy vyvolať zvýšenie dopytu po čajoch či limonádach. (Kotler, 2007, str. 570)

Tržné vymedzenie konkurencie predstavuje všetky firmy, ktoré sa snažia uspokojiť rovnaké potreby zákazníkov alebo rovnakú skupinu zákazníkov. Funkčná konkurencia tak môže firme z dlhodobého hľadiska pomôcť s plánovaním vďaka lepšej identifikácii skutočnej aj potenciálnej konkurencie. (Kotler, 2007, str. 570)

1.7.2.2 Zistenie cieľov konkurencie

Pracovníci firmy nemôžu predpokladať, že konkurencia má len ziskové ciele, pretože každý konkurent má vlastný súbor cieľov, ktorým pripisuje vlastnú dôležitosť. Ciele konkurenta je možné odhaliť napríklad pozorovaním jeho reakcie na rôzne situácie na trhu – firma, ktorá chce byť špička v oblasti nízkych nákladov významne zareaguje na kroky konkurenta, ktorý do výroby zaviedol prevratnú technológiu, ktorá výrazne zníži jeho náklady. Odhalenie konkurentových plánov môže firme pomôcť získať nové príležitosti – napríklad ak konkurent odhalil nový tržný segment. (Kotler, 2007, str. 572)

1.7.2.3 Identifikácia konkurenčných stratégií

Firmy v odvetví, ktoré sú si navzájom najväčšími konkurentami, majú zvyčajne podobné stratégie a formujú strategické skupiny. Pri vstupe do konkurenčnej skupiny si firma musí vytvoriť určité konkurenčné výhody, inak nemá šancu v tvrdom konkurenčnom boji uspieť. Súperenie existuje aj medzi strategickými skupinami v prípade, že sa prekrývajú tržné segmenty alebo sa firma rozhodne expandovať do nového segmentu. Aby firma správne identifikovala strategickú skupinu, musí poznať kvalitu svojich aj konkurenčných produktov, ich vlastnosti a jednotlivé zložky marketingového mixu. (Kotler, 2007, str. 573)

1.7.2.4 Zhodnotenie silných a slabých stránok konkurencie

Silné a slabé stránky konkurentov je najčastejšie možné odhaliť vďaka sekundárnym výskumom, osobnou skúsenosťou alebo z počutia. Firma môže vykonať aj vlastný

primárny výskum, v ktorom bude zisťovať názory zákazníkov či dodávateľov. V súčasnosti množstvo firiem využíva benchmarking, teda „*porovnávanie produktov a procesov firmy s konkurenciou alebo so špičkovými firmami v iných odvetviach, s cieľom zlepšiť kvalitu a výkon.*“ (Kotler, 2007, str. 573)

1.7.2.5 Odhad typických reakcii konkurencie

Každá konkurenčná firma reaguje odlišne – niektoré firmy sa domnievajú, že ich zákazníci sú lojálni, iným firmám môžu chýbať potrebné zdroje na vhodnú reakciu. Odhalenie cieľov, stratégie a silných a slabých stránok však môže firme pomôcť odhadnúť pravdepodobné kroky a reakcie konkurenta. Ak firma správne odhadne kroky konkurenta, môže tak efektívne zaútočiť či brániť súčasnú pozíciu firmy. (Kotler, 2007, str. 576)

1.7.2.6 Voľba konkurencie, ktorej je nutné sa vyhnúť

Konkurencia je nevyhnutná pre zdravé fungovanie firmy a prináša úžitok. Môže napríklad pomôcť navýšiť dopyt odvetvia, delí sa o náklady na trhu, pomáha zaviesť nové technológie či podporuje väčšiu diferenciaciu produktov. Kotler (2007, str. 576) konkurentov rozdeľuje na „vychovaných“ a „rušivých“. Vychovaní konkurenti dodržia nepísané pravidlá odvetvia, ako je napríklad stanovenie ceny primeranej nákladom, podpora diferenciacie či rešpektovanie primeraného podielu na trhu. Naopak rušiví konkurenti sa snažia odvetvím otriasť, výrazne riskujú a nesnažia sa podiel na trhu postupne získať, ale kúpiť si ho.

2 ANALÝZA SÚČASNEJ SITUÁCIE

2.1 Informácie o firme

Firma Kratochvíl parket profi s.r.o. (označovaná aj KPP) je firma s tradíciou od roku 1993 v oblasti predaja a distribúcie podláh, čím si vybudovala významné postavenie najmä na B2B trhu. Spoločnosť je jedným z predných dovozcov podlahových krytín do Česka, Maďarska aj na Slovensko. Aktuálne pôsobí na B2B a B2C trhu v Českej republike, a na B2B trhu na Slovensku a v Maďarsku. Pre obchodovanie na Slovensku v oblasti B2B firma založila dcérsku spoločnosť KPP SK, ktorá existuje právne, ale nemá pobočku formou kancelárie. Na maďarskom a slovenskom trhu firma využíva obchodných partnerov, ktorí jazdia na služobné cesty po Maďarsku a Slovensku a na konzultácie do Brna. Tovar sa dodáva priamo obchodným partnerom do ich skladov, čím firme KPP odpadávajú zahraničné skladové starosti. Sklady firmy sa nachádzajú v Brne a v Prahe, kde sú pre zákazníkov k dispozícii aj showroomy. Český trh aj zahraničné trhy sa riadia z Brna. (Kratochvíl, 2022)

Súčasná stratégia firmy spočíva v predaji podlahových krytín na českom B2B a B2C trhu, a maďarskom a slovenskom B2B trhu. Jedná sa najmä o predaj značiek, pre ktoré je firma KPP výhradným distribútorom. Firma do svojho portfólia nedávno zaviedla aj ekologické podlahy, ktoré sú ľahko rozložiteľné, recyklovateľné a šetria životné prostredie. Distribúcia produktov prebieha dodaním svojím obchodným partnerom, ktorí následne predávajú produkty pre B2C trh na svojich pobočkách, čím sa pre firmu KPP minimalizujú distribučné náklady a problémy. Firma KPP však chce na B2C trhu preraziť pod vlastným menom, a tak vznikol e-shop PodlahyOnline.cz. V súčasnosti ešte stále prebieha postupná modernizácia webu, digitalizácia a pridávajú sa na web potrebné informácie k produktom. Na slovenskom trhu sa nenachádzajú žiadne pobočky, firma funguje len prostredníctvom obchodných zástupcov. (Kratochvíl, 2022)

Cieľ firmy

Aktuálnym cieľom firmy je expandovať na slovenský B2C trh výhradne prostredníctvom svojho e-shopu vytvoreného pre B2C trh, PodlahyOnline.cz. Dôvodom, prečo sa firma rozhodla pre expanziu na slovenský B2C trh je spomínané aktuálne pôsobenie v krajine na B2B trhu – firma už má potrebné podklady v slovenskom jazyku aj obchodných

zástupcov, a tak predpokladá, že prerazenie na B2C trhu bude jednoduchšie. Problémom je, že e-shop je nový a ešte stále si buduje povedomie aj v oblasti Českej republiky. Predaj na trhu B2C prostredníctvom e-shopu PodlahyOnline.cz je teda len v začiatkoch a v menších objemoch. Ako pravdepodobné dôvody nižších predajov firma uviedla pomalú digitalizáciu, ktorá sa prejavuje chýbajúcimi informáciami na e-shope a nedostatkom doterajších marketingových aktivít. Vzhľadom na to, že bol e-shop spustený len relatívne nedávno (leto 2021), sú tieto problémy pochopiteľné. Firma si preto pre svoju expanziu zatiaľ nestanovila konkrétny predajný cieľ, chce hlavne odhaliť vhodnú marketingovú komunikáciu pre zvýšenie povedomia o svojom e-shope, ktorá v prípade jej realizácie pomôže vytvoriť na slovenskom B2C trhu záujem o jej produkty. (Kratochvíl, 2022)

Cieľová skupina zákazníkov

Všeobecne za cieľovú skupinu zákazníkov v prípade e-shopu PodlahyOnline.cz môžeme považovať osoby vo veku od 25 do 55 rokov, ktorých sa nejakým spôsobom týka starostlivosť o domácnosť a bývanie. Podrobnejšie je možné cieľovú skupinu rozdeliť na 2 segmenty. Prvým sú ľudia z mladšej vekovej skupiny, najmä manželské páry alebo partneri, vo veku od 25 do 40 rokov. Tento segment je charakteristický tým, že si práve kúpil dom, byt alebo pozemok, a chystá sa na výstavbu alebo rekonštrukciu, ktorá zahŕňa mimo iné aj výmenu podlahových krytín. Druhý segment zahŕňa ľudí zo staršej vekovej skupiny, od 40 rokov do približne 55 rokov, ktorých sa skôr dotýka už len malá rekonštrukcia bývania, spojená s čerpaním úspor, dotácií alebo menších pôžičiek. Vzhľadom na pomerne vyššie ceny produktov firmy, spôsobené predajom prémiovejších značiek podláh, môžu byť zákazníkmi najmä domácnosti s vyšším príjmom, pri určitých produktoch aj domácnosti zo strednej vrstvy. Samostatnou skupinou potenciálnych zákazníkov môžu byť architekti, ktorí môžu v prípade tvorby vizualizácie domu využiť a odporučiť zákazníkovi podlahy od firmy KPP. (Kratochvíl, 2023)

2.2 Analýza marketingového mixu

2.2.1 Produkt

Firma Kratochvíl parket profi, s.r.o. sa špecializuje na predaj a distribúciu podlahových krytín. Najvyšší dopyt je po značkách podláh Kährs a Bauwerk. Kährs je kvalitný

švédsky výrobca drevených podláh, ktorý dáva pri výrobe dôraz na ekologický smer. Druhú významnú položku tvorí nemecká značka vinylových, ekologických a laminátových podláh WINEO, ktorá rovnako preferuje „zelenú cestu“ svojich výrobkov. Ďalšou významnejšou položkou je vlastná značka podláh KPP, ale firma nie je jej výrobcom. KPP je však výhradným distribútorom značiek Kährs, Bauwerk a WINEO, čo mu poskytuje konkurenčnú výhodu. (PodlahyOnline.cz, 2023)

Produkty firmy môžeme zhrnúť do niekoľkých kategórií:

- drevené podlahy
- ekologické podlahy
- SPC minerálne podlahy
- vinylové podlahy
- laminátové podlahy
- marmoleum
- doplnky - lišty, prípravky na údržbu, podložky.

Najpredávanjšími typmi podláh sú vinylové, laminátové a marmoleum. (Kratochvíl, 2023)

Dodatočné služby firma neposkytuje, avšak v prípade záujmu to strany zákazníka, poskytuje kontakty a odporúčania na partnerských podlahárov, ktorí sa starajú o montáž a likvidáciu podlahy. (Kratochvíl, 2023)

2.2.2 Cena

Firma ponúka niekoľko druhov podláh uvedených v predchádzajúcej kapitole, pri čom každý druh je k dispozícii v rôznych cenových kategóriách. Analýza cien preto prebehla v závislosti na druhu podlahy, a boli vypočítané priemerné ceny jednotlivých typov podláh, ktoré sú zhrnuté v nasledujúcej tabuľke. Keďže chce firma preniknúť na slovenský trh, ceny boli prepočítané na eurá aktuálnym kurzom 1 EUR = 23,948 CZK, pretože ceny na e-shope zatiaľ nie sú uvedené v eurách. (Národná banka Slovenska, 2023)

Tabuľka 2: Priemerné ceny rôznych typov podláh e-shopu PodlahyOnline.cz

Typ podlahy	Priemerná cena (Kč/m²)	Priemerná cena (eur/m²)
Drevené podlahy	2 793	116,63
Ekologické podlahy	1 359	56,75
SPC minerálne podlahy	1 202	50,19
Vinylové podlahy	1 112	46,43
Laminátové podlahy	893	37,29
Marmoleum	857	35,79

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: PodlahyOnline.cz, 2023)

Z tabuľky je možné vyvodit', že najdrahším druhom podláh sú drevené podlahy, ktoré sú až dvojnásobne drahšie oproti druhej najdrahšej položke, ekologickým podlahám. Najlacnejšie sú laminátové podlahy a marmoleum, ktoré ako už bolo uvedené, sú aj najpredávanejším druhom, spoločne s vinylovými podlahami.

2.2.3 Komunikačný mix

Keďže je e-shop PodlahyOnline.cz relatívne nový, aj marketing je len v počiatočných fázach. Aktuálne sa web aj jeho obsah ešte stále dokončuje. Propagácia v online prostredí na českom trhu prebieha prostredníctvom reklám na Google Ads a Sklik, a začiatkom roku 2023 sa spustili aj kampane na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. (Kratochvíl, 2022)

2.2.3.1 Online reklamné kampane

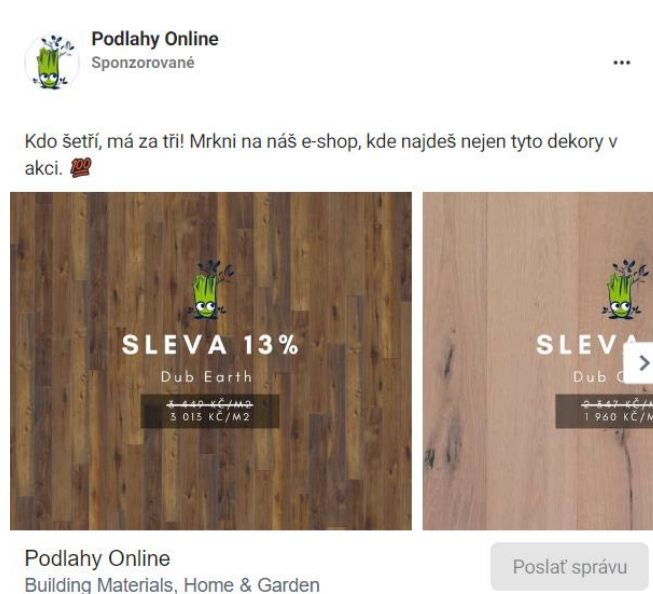
V tejto kapitole prebehne analýza aktuálnych online reklamných kampaní. Aktuálne má firma spustených 8 reklamných kampaní prostredníctvom Facebook Business Manager, ktoré umiestnila na Facebook a Instagram. Všetky kampane propagujú drevené podlahy a majú statický rotujúci formát (karusel). (PodlahyOnline.cz, 2023a)

Prvou reklamnou kampaňou je rotujúci formát, ktorý zobrazuje viaceré modely drevených podláh za sebou, a použitými obrázkami sú fotografie podlahy v zariadenom interiéri. Grafika je doplnená informáciami o názve a cene podlahy. (PodlahyOnline.cz, 2023a)



Obrázok 1: Reklama na e-shop PodlahyOnline.cz
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: PodlahyOnline.cz, 2023a)

Druhá kampaň propaguje drevené podlahy v zľave, a použitými obrázkami sú textúry dreva. Grafika je doplnená informáciami o pôvodnej a novej, nižšej cene. (PodlahyOnline.cz, 2023a)



Obrázok 2: Reklama na e-shop PodlahyOnline.cz 2
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: PodlahyOnline.cz, 2023a)

Zvyšné kampane sa zameriavajú na propagáciu jednej konkrétnej podlahy, a použitou grafikou je set fotografií podlahy v interiéri a samotná textúra podlahy s názvom konkrétneho produktu, bez informácii o cene. (PodlahyOnline.cz, 2023a)

Úspešnosť niektorých reklám je porovnaná v nasledujúcej tabuľke. Výsledkom kampaní môže byť akákoľvek interakcia s reklamou, prekliknutie na web alebo iné – záleží len od toho, čo si firma zvolila pri tvorbe reklamy. Pre ochranu firmy nebude bližšie špecifikované, o aký druh výsledku sa pri jednotlivých kampaniach jedná. Úspešnosť predstavuje podiel počtu výsledkov a zobrazení.

Tabuľka 3: Informácie o vybraných reklamách e-shopu PodlahyOnline.cz

Druh reklamy	Obsah reklamy	Úspešnosť
Karusel	Viacere produkty, produkt v interiéri, názov, cena	38,53%
Karusel	Viacere produkty, fotografia textúry podlahy, cena	0,68%
Set fotografií	Konkrétny model podlahy, fotografia textúry a názov, fotografia produktu v interiéri	5,43%
1 grafika	Produkt v interiéri a Call-To-Action tlačidlo	0,66%
1 grafika	Propagácia produktov v zľave a Call-To-Action tlačidlo	3,12%

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Správca reklám, 2023)

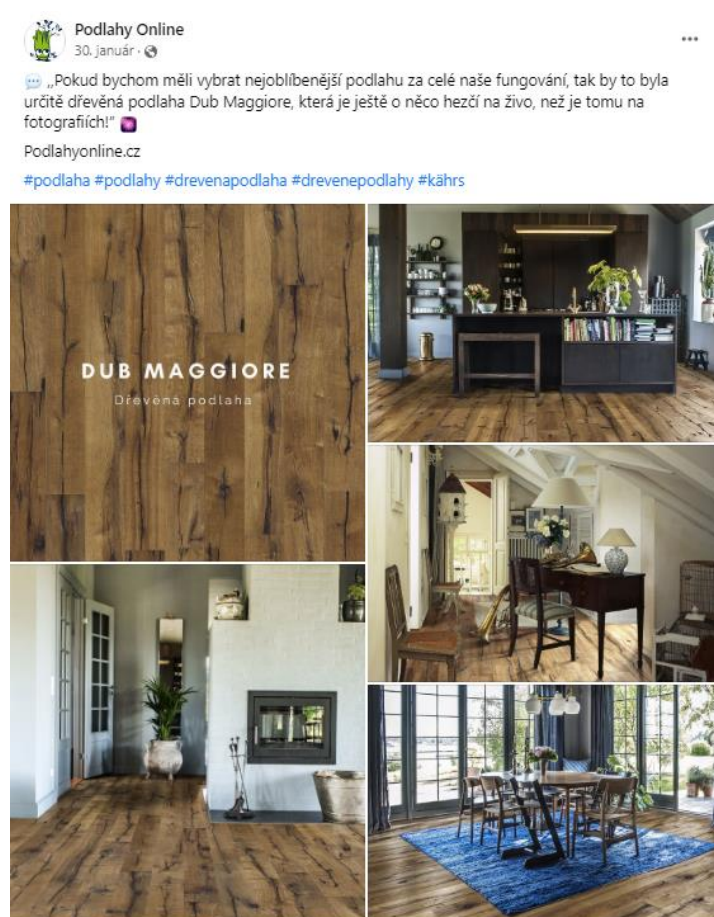
Z tabuľky je možné vidieť, že najúspešnejšia kampaň je karusel formát zameraný na viac produktov z jednej kategórie. Druhou najúspešnejšou kampaňou bola kampaň zameraná na jeden konkrétny produkt. Úspešnosť jednotlivých kampaní samozrejme záleží na požadovanom ciele, keďže napríklad prekliknutie na web bude mať pochopiteľne väčšiu úspešnosť než napr. finálny nákup podlahy. Je tiež nutné brať v úvahu, že e-shop sa len rozbieha a reklamné kampane sú funkčné len približne necelého pol roka, a tak v tejto

fáze slúžia skôr na budovanie povedomia o firme. Najväčším nedostatkom firmy v oblasti kampaní na sociálnych sieťach je, že sa rozhodla propagovať len jeden typ podláh, drevené, ktoré sú zároveň aj najdrahším druhom podláh, ktoré má firma v ponuke.

2.2.3.2 Sociálne siete

Facebook

Facebook spoločnosti Kratochvíl parket profi propagujúci e-shop PodlahyOnline.cz je relatívne nový, založený v októbri 2022. Na svojom profile firma propaguje konkrétne produkty formou obrázkov textúry podlahy, aj fotografií podlahy v zariadenom interiéri. Videá, infografiky ani interaktívne príspevky firma na profile nepoužíva. Vyskytujú sa tam však propagácie zľavnených podláh a propagácia nových článkov na e-shope. Samotné príspevky na Facebooku ale okrem propagácie toho čo je na e-shope nedávajú sledujúcim pridanú hodnotu, a tak ani dostatočný dôvod profil sledovať. Príspevky sú pridávané približne 4-krát mesačne. (PodlahyOnline.cz, 2023a)



Obrázok 3: Príspevok na Facebooku e-shopu PodlahyOnline.cz
(Vlastný screenshot podľa: PodlahyOnline.cz, 2023)

Keďže je profil relatívne čerstvý, má len 7 sledujúcich, čo samozrejme ovplyvňuje aj počet reakcií na príspevky, ktorých je veľmi málo. Logo e-shopu nie je použité ako profilová fotka, čo môže spôsobovať problémy s identifikáciou profilu návštevníkmi e-shopu. (PodlahyOnline.cz, 2023a)

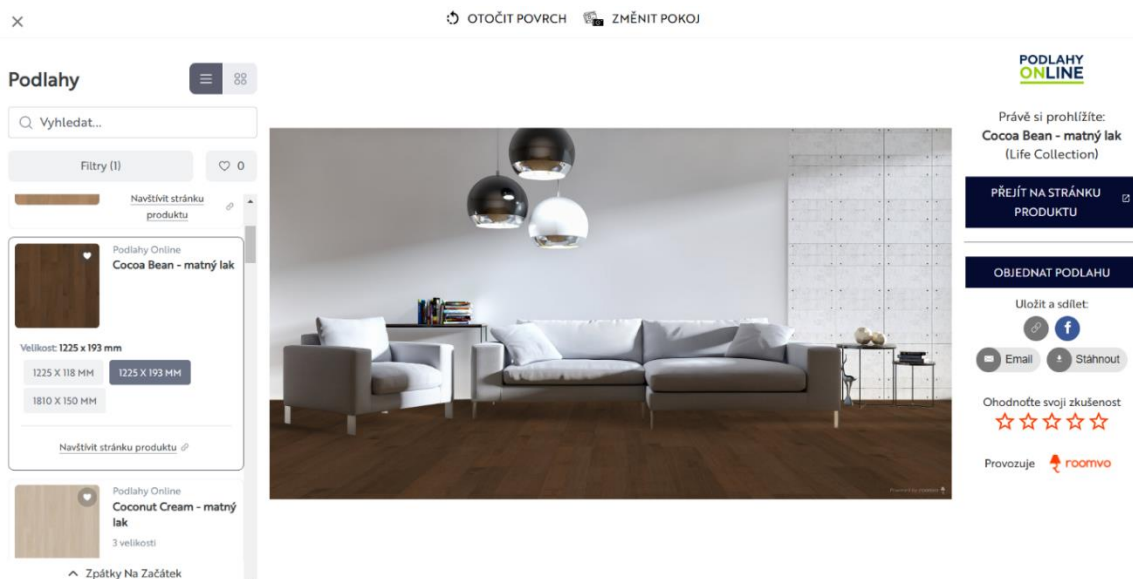
Instagram

Príspevky na Instagramovom profile e-shopu kopírujú príspevky na Facebooku. Na profile nájdeme aj využívanie „Highlights“ a to pre kategórie Časté otázky, Vaše zmienky, Inšpirácia a Akcie. Takýchto príspevkov je však zatiaľ veľmi málo a mnoho z nich nie sú optimalizované pre formát stories. Oproti Facebooku je však aktivita sledovateľov prostredníctvom „lajkov“ na Instagrame o niečo málo vyššia, počet komentárov je však nulový. Aktuálne má profil 74 sledovateľov, čo je výrazne viac než na Facebooku. (PodlahyOnline.cz, 2023b)

2.2.3.3 Analýza webu

E-shop PodlahyOnline.cz bol založený len nedávno a preto je na ňom ešte stále množstvo nedostatkov. Samotná firma uviedla, že v súčasnosti ešte stále prebieha digitalizácia, dorábajú sa popisy produktov a pridávajú sa fotografie a dokumenty na stiahnutie. Nasledujúca analýza rozoberá podrobne obsahovú aj funkčnú stránku e-shopu.

Na úvodnej stránke e-shopu vidíme veľký rotačný banner s Call To Action (CTA) tlačidlom propagujúci aktuálne dôležité informácie, zľavy alebo produktové kategórie, ktoré chce e-shop zdôrazniť. Nad bannerom sa nachádza logo a prehľadné menu s hlavnými kategóriami produktov. Nad ním sú uvedené základné kontaktné informácie, lupa, odkaz na profil užívateľa a košík. Ihneď pod hlavným bannerom sa nachádza Call to Action tlačidlo vyzývajúce na použitie vizualizátora, v ktorom je možné pozrieť si podlahu v rôznych interiéroch, a dokonca je tu aj možnosť nahráť fotografiu vlastnej miestnosti. Aktuálnym nedostatkom vizualizátora je možnosť nahliadnutia len 3 druhov podláh – drevených, SPC a vinylových. Vizualizátor funguje dobre, sám z nahranej fotografie rozpozná, kde sa nachádza podlaha a dokáže pomerne kvalitne povrch nahradiť zvolenou podlahou. Je pomerne rýchly a užívateľské prostredie je prehľadné. (PodlahyOnline.cz, 2023c)



Obrázok 4: Náhľad vizualizátora e-shopu PodlahyOnline.cz

(Vlastný screenshot podľa: PodlahyOnline.cz, 2023c)

Na hlavnej stránke, pod odkazom na vizualizátor, sa nachádzajú informácie o e-shope a odkaz na podrobnejšie informácie o firme. Pod nimi sa nachádza sekcia, ktorá zobrazuje 2 najnovšie články a odkaz na ďalšie. Články obsahujú rady ohľadom výberu alebo starostlivosti o podlahy. Formátovanie týchto článkov je však pomerne zanedbané. Nasleduje päta stránky, ktorá obsahuje informácie o predajniach a skladoch, kontakt na firmu a odkazy na sociálne siete, obchodné podmienky, formy dopravy a platby, návody, interiérovú inšpiráciu a iné užitočné informácie. Na hlavnej stránke chýbajú odkazy na produktové kategórie. (PodlahyOnline.cz, 2023c)

Po roztvorení zvolenej kategórie produktov z menu, vidíme názov kategórie a jej základný popis. Pod popisom sa nachádzaj hlavný filter nazvaný „Sprievodca výberom podlahy“, v ktorom si môže zákazník vyfiltrovať farbu podlahy (tmavý motív, svetlý motív) a vzor podlahy (drevený, kamenný alebo iný vzhľad). Pod ním sa zobrazia vyfiltrované produkty. Na ľavej strane stránky vidíme druhý, podrobnejší filter, kde môže zákazník voľiť výrobcov, systém podlahy, hrúbku a iné. Oba filtre fungujú správne. Nevýhodou je načítanie ďalších produktov v tzv. infinity scroll forme, teda načítanie ďalších produktov na tej istej stránke, namiesto číselného preklikávania sa pomocou stránok. Dôvodom je, že zákazník nemá prehľad o tom, koľko sa približne produktov v kategórii nachádza a v prípade, že sa mu stránka omylom načíta nanovo, nevie, kde skončil v prezeraní produktov. (PodlahyOnline.cz, 2023c)

Na produktovej stránke vidíme veľkú fotografiu vzoru podlahy aj s popísanými rozmermi jednej lamely. Pri väčšine produktov sa tiež nachádzajú fotky podlahy v interiéri. Napravo od fotografií sa nachádzajú základné informácie o podlahe, cena za meter štvorcový a aké množstvo podlahy je na sklade. Následne zákazník zadáva buď potrebný počet balíčkov alebo podlahovú plochu, ktorú chce pokryť. Na základe zadaných údajov nastane automaticky prepočet potrebného počtu balíkov, plochy, ktorú podlaha pokryje a finálnej ceny. Ďalej sa na stránke u približne polovice produktov (kvôli stále prebiehajúcejmu dopĺňaniu informácií) nachádza podrobnejší popis produktov, parametre a prehľadné zobrazenie výhod a vlastností podlahy prostredníctvom piktogramov. Veľký význam má najmä možnosť objednania malej vzorky podlahy, ktorá je k dispozícii za pomerne symbolickú cenu. Pod informáciami o produkte sa nachádza odkaz na vizualizátor , súvisiace odporúčané produkty a alternatívne produkty (produkty s podobným vzorom). (PodlahyOnline.cz, 2023c)

E-shop zatiaľ nemá funkciu prepnutia meny z českých korún na eurá, chýba celá slovenská jazyková mutácia e-shopu a pri zadávaní objednávky nie je možné objednať tovar do inej krajiny než je Česká republika. (PodlahyOnline.cz, 2023c)

2.2.4 Distribúcia

Firma Kratochvíl parket profi má v súčasnosti 2 vlastné sklady na tovar – v Prahe a v Brne. V oboch mestách sa zároveň nachádzajú aj odberové miesta a showroomy (maloobchodné predajne). V showroomoch sú vybrané podlahy vystavené a zákazník si tak môže pozrieť, ako podlaha vyzerá v realite a zakúpiť požadované množstvo. Prezentácia podláh prebieha prostredníctvom kúskov jednotlivých podláh, najčastejšie vo veľkosti približne 1 m². Firma uviedla, že sa snaží, aby z každej podlahy bol na predajni aspoň malý vystavený kus. (KPP.cz, 2023)



Obrázok 5: Predajňa KPP v Brne

(Zdroj: KPP.cz, 2023)

Firma má aj 3 externé sklady, pričom medzi tovarom umiestneným na jednotlivých skladoch nie je rozdiel. Tovar sa však presúva medzi jednotlivými skladmi podľa toho, kde práve prebieha developerská výstava. Na Slovensku sa žiadne sklady nenachádzajú. (Kratochvíl, 2023)

V súčasnosti existujú 3 možnosti dopravy tovaru k zákazníkom pri nákupe z e-shopu. Zákazník si môže tovar vyzdvihnúť sám na odberovom mieste v Prahe alebo na odberovom mieste v Brne. Poslednou možnosťou je využitie kuriéra až k sebe domov. To všetko však platí pre Českú republiku, pretože na Slovensko zatiaľ nie je možné objednávať. (PodlahyOnline.cz, 2023) Predaj na Slovensku funguje prostredníctvom obchodných partnerov. Firma uviedla, že existujú 2 spôsoby dopravy tovaru na Slovensko, a výber záleží na jednotlivých partneroch. Buď si tovar obchodní partneri vyzdvihnú sami, alebo dovoz tovaru zabezpečí firma KPP. KPP k doprave na Slovensko využíva služby partnerskej transportnej firmy. Obchodní partneri následne predávajú zakúpený tovar na svojich pobočkách konečným spotrebiteľom. (Kratochvíl, 2023)

2.2.5 Zhodnotenie marketingového mixu spoločnosti

Vzhľadom na to, že bol e-shop PodlahyOnline.cz založený relatívne nedávno, aj komunikačný mix je len v začiatkoch. Informácie na e-shope sa stále dopĺňajú a reklamné kampane na sociálnych sieťach boli spustené len koncom roku 2022. Kombinácia uvedených skutočností môže byť jedným z dôvodov, prečo sa často hodnoty úspešnosti online kampaní pohybujú v jednotkách percent. Najväčším nedostatkom kampaní aj celej marketingovej komunikácie je, že sa z väčšiny zameriava na propagáciu jedného druhu podláh, drevených podláh, napriek tomu, že na e-shope je v ponuke celkovo až 6 rôznych druhov podláh.

Na profiloch na Facebooku aj Instagrame sú príspevky pridávané pravidelne, využívaná je najmä propagácia konkrétnych produktov, tiež prebieha zdieľanie odkazov na články uverejnené na e-shope. Chýbajú však príspevky s pridanou hodnotou, videá a tiež príspevky podporujúce interaktivitu so sledujúcimi.

Nedostatky e-shopu PodlahyOnline.cz spočívali v úvodnej stránke, kde bol zle zvolený dizajn rotačného banneru a chýbal rozcestník produktových kategórií. Uverejnené články mali zanedbané formátovanie, a pôsobili nezaujímavo a neprehľadne. Na stránke konkrétnej produktovej kategórie prekážal tzv. infinity scroll zoznamu produktov. Prednosťou e-shopu je jeho moderný minimalistický dizajn, prehľadnosť, vizualizátor, funkčnosť filtrov a automatický prepočet vhodného počtu balíčkov podlahy.

Tabuľka 5 obsahuje prehľadné ohodnotenie jednotlivých prvkov e-shopu. Vysvetlenie hodnotenia sa nachádza v nasledujúcej tabuľke. Pre priradenie prvku do daného stavu je nutné aby splnil podľa svojej podstaty aspoň jednu podmienku uvedenú v popise stavu.

Tabuľka 4: Vysvetlenie hodnotenia prvkov e-shopu PodlahyOnline.cz

Názov stavu	Hodnotenie		
	Vynikajúci stav	Štandardný stav	Zaostávajúci stav
Kód stavu	VS	ŠS	ZS
Popis stavu	<p>1. Prvok je v lepšom stave než je priemerný stav konkurencie.</p> <p>2. Funkcionalita je na výbornej úrovni.</p> <p>3. Prvok obsahuje dôležité alebo pútavé informácie.</p> <p>4. Vzhľad prvku je vysoko atraktívny a kvalitne prevedený.</p>	<p>1. Prvok zodpovedá štandardnej úrovni v porovnaní s konkurenciou.</p> <p>2. Funkcionalita je priemerná, niektoré funkcie nemusia byť pre užívateľa ľahko pochopiteľné.</p> <p>3. Prvok obsahuje dôležité informácie, ale nie je dostatočne pútavý.</p> <p>4. Vzhľad prvku je priemernej atraktivity alebo priemernej kvality prevedenia.</p>	<p>1. Prvok má zaostávajúci stav v porovnaní s konkurenciou.</p> <p>2. Funkcionalita je zlá, niektoré funkcie nefungujú správne.</p> <p>3. Chýbajú dôležité informácie alebo informácie nie sú pútavé.</p> <p>4. Vzhľad prvku nie je atraktívny, je nekvalitný alebo nekvalitne prevedený.</p>

(Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím čiastkových analýz, 2023)

Tabuľka 5: Hodnotenie prvkov e-shopu PodlahyOnline.cz

	Prvok e-shopu	Hodnotenie
Dizajn	Vizuálna atraktivita e-shopu	ŠŠ
	Pútavosť a obsah bannerov	ŠŠ
	Logická štruktúra menu	ŠŠ
	Prehľadnosť webu	ŠŠ
	Použitie „Call To Action“ tlačidiel	ŠŠ
	Kvalita použitých fotografií	VS
Obsah	Dostatočné množstvo produktových fotografií	ŠŠ
	Fotografie podlahy v zariadenom interiéri	VS
	Detailný popis produktu	ŠŠ
	Pútavosť textov	ŠŠ
	Blogové príspevky	ŠŠ
	Dostatok informácií o firme	ŠŠ
	Dostatok kontaktných údajov	ŠŠ
	Množstvo produktov, šírka sortimentu	ŠŠ
	Kategória „Zľavy“	ZS
	Kategória „Najpredávanejšie produkty“	ZS
Recenzie od zákazníkov	ZS	
Funkcie	Možnosti platby a dopravy	ZS
	Vizualizátor	VS
	Kvalita filtra	VS

(Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím čiastkových analýz, 2023)

V oblasti prípravy na vstup na slovenský trh je e-shop nepripravený. Chýba celá slovenská jazyková mutácia a neexistuje možnosť objednávky tovaru do Slovenskej republiky. Predaj na Slovensku prebieha zatiaľ len prostredníctvom obchodných partnerov. V Česku sú aktuálne 2 vlastné sklady a predajne, ktoré môže potenciálny zákazník navštíviť. Celkovo je však firma aktuálne dobre zásobená a ponúka širokú ponuku produktov. Nevýhodou je, že ceny týchto podláh sú vysoké, a je tak možné cieľiť najmä na ľudí z vyššej sociálnej vrstvy. Firma neposkytuje k svojim produktom žiadne špeciálne služby, len kontakty a odporúčania na podlahárov, s ktorými spolupracuje.

2.3 Analýza konkurencie

Cieľom analýzy konkurencie je identifikácia najvýznamnejších konkurentov, prieskum ich marketingových aktivít na slovenskom B2C trhu a zhodnotenie súčasného stavu ich marketingového mixu.

Hlavným zdrojom dát pre výskum boli webové stránky konkurencie a ich sociálne siete. Na získanie dát bola použitá kvalitatívna obsahová analýza webových stránok konkurencie, ich reklamných kampaní a profilov na sociálnych sieťach, ako sú Facebook, Instagram, Youtube a Pinterest.

2.3.1 Identifikácia konkurencie

Pri identifikácii konkurencie musíme brať do úvahy hlavne fakt, že e-shop nebojuje len s konkurenciou v online prostredí, ale aj s konkurenciou s kamennými pobočkami. Z tohto dôvodu prebehla identifikácia konkurencie kombinovaným spôsobom – prostredníctvom vyhľadávača Google a prostredníctvom databáze Orbis Europe. Potenciálny zákazník na získanie akéhosi prvého prehľadu o ponuke podláh častokrát využije práve Google. Preto boli do vyhľadávača zadané kľúčové slová, ktoré by s najväčšou pravdepodobnosťou zadal aj potenciálny zákazník – podlahy, drevené podlahy, laminátové podlahy, vinylové podlahy, ekologické podlahy, spc podlahy, marmoleum. Na základe výsledkov bolo zvolených niekoľko konkurentov, ktorí sa vo vyhľadávači umiestnili v organických výsledkoch na najvyšších miestach a zároveň splnili podmienku možnosti nákupu online. Dodatočná identifikácia prebehla prostredníctvom databáze Orbis Europe, kde bolo zvolené zobrazenie firiem podľa výšky obratu – z dôvodu, že firmy s vysokým obratom majú pravdepodobne aj vybudované najväčšie povedomie a tým pádom sa množstvo potenciálnych zákazníkov uchýľuje k nákupu u týchto firiem.

Do finálneho výberu boli následne zvolené len firmy, ktorých sortiment sa najviac podobal sortimentu firmy KPP, prevádzkovali e-shop a bolo u nich identifikované väčšie množstvo inšpiratívnych prvkov marketingovej komunikácie a iných faktorov, ktoré by pomohli e-shop PodlahyOnline.cz a jeho marketingové aktivity posunúť na vyššiu úroveň.

Pre odhad návštevnosti konkurenčných e-shopov bol použitý nástroj SimilarWeb, ktorý môže slúžiť ako veľmi približná predstava o počte potenciálnych zákazníkov. Rozpis firiem je uvedený v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 6: Identifikácia konkurencie

Konkurencia	Odhad návštevnosti (v tisícoch)
Obi/obi.sk	1 200
Hornbach/hornbach.sk	795
Breno/breno.sk	5,6
Laudaco/svetpodlah.sk	5,5
Deokork/i-podlahy.sk	< 5
Mojdom studio/modos.sk	41,6
Vanes slovakia/kvalitne-podlahy.sk	< 5
Siko kupelne/siko.sk	350,6

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SimilarWeb, Google, Orbis Europe, 2023)

„Odhad návštevnosti“ predstavuje približný počet návštevníkov webovej stránky za posledný kalendárny mesiac, v tomto prípade november 2022. Je nutné podotknúť, že sa jedná o počet zobrazení stránky, a nie počet unikátnych užívateľov. Firmy Hornbach, Obi a Siko majú výrazne vyššie návštevnosti pravdepodobne preto, že sa nešpecializujú ako ostatné uvedené firmy na predaj podláh, ale ich sortiment tvoria rôzne produkty využívané v stavebníctve a pri zariaďovaní bývania domácnosti, čo výrazne rozširuje ich cieľové skupiny.

2.3.2 Analýza marketingového mixu

V tejto kapitole bude podrobne analyzovaný marketingový mix konkurenčných spoločností, teda ich produkt, cena, distribúcia a komunikačný mix.

2.3.2.1 Produkt a cena

Nasledujúca tabuľka obsahuje základné kategórie produktov jednotlivých konkurentov a informácie o ich priemernej cene. Informácie boli získané analýzou z webových stránok konkurentov.

Tabuľka 7: Ponúkané produkty a ich priemerné ceny u rôznych konkurentov

Konkurencia	Typ podlahy/Cena (€/m ²)							
	Drevené	Vinylové/PVC	Laminátové	SPC minerálne	Ekologické	Marmoleum	Korkové	Koberiec
Obi	38,24	22,81	13,84	-	-	-	-	8,33
Hornbach	48,4	23,18	24,51	-	-	-	26,67	27,32
Breno	-	21,29	-	-	-	-	-	15,56
Laudaco	84,54	35,99	21,4	-	52,05	-	-	-
Deokork	99,77	44,17	26,58	-	-	-	-	-
Mojdom Studio	-	39,04	22,73	38,12	-	-	38,98	-
Vanes slovakia	64,95	30,48	17,66	-	-	-	-	-
Siko kupelne	79,5	35,1	18,92	-	-	-	-	-

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Obi.sk, Hornbach.sk, Breno.sk, SvetPodlah.sk, i-podlahy.sk, Modos.sk, Kvalitne-podlahy.sk, Siko.sk, 2023)

Z tabuľky možno vyčítať, že žiaden z uvedených konkurentov neponúka marmoleum. Ekologické a SPC podlahy má v ponuke len minimum z uvedených konkurentov. Naopak všetky firmy majú v ponuke PVC/vinylové podlahy, a ich priemerná cena sa pohybuje v rozmedzí 21,29€ až 44,17€ a predstavujú produkt v strednej cenovej kategórii. Najdrahšie sú drevené podlahy, pri ktorých sa priemerná cena pohybuje od 38,24€ po 99,77€ a najlacnejšie laminátové, s priemernou cenou od 13,84€ po 26,58€.

Na základe cien firiem Laudaco a Deokork možno predpokladať, že cieľovou skupinou sú osoby s vyšším príjmom, pretože majú vo viacerých kategóriách vyššie ceny oproti konkurencii. Stratégiu nízkych cien, ktoré robia produkty dostupnejšími pre širšiu skupinu spotrebiteľov, sa podľa tabuľky pokúša využiť Obi, Hornbach alebo aj Breno. Je možné, že práve nižšie ceny oproti konkurencii sú ďalším dôvodom, prečo majú firmy takú vysokú návštevnosť na svojich e-shopoch a vysokú popularitu.

2.3.2.2 Služby

V tejto kapitole budú analyzované ponúkané služby jednotlivých konkurentov súvisiacich s predajom podlahových krytín.

Tabuľka 8: Služby vybraných konkurentov

Služby	Breno	Obi	Hornbach	Laudaco	Deokork	MojDom Studio	Vanes slovakia	Siko
Odborné poradenstvo	áno	áno	áno	áno	áno	áno	-	áno
Dovoz tovaru	áno	áno	áno	áno	áno	áno*	áno	áno
Komplexná montáž podlahy	áno	-	áno	áno	-	áno	-	áno
Nákup na splátky	-	áno**	áno	-	-	-	-	áno
Strhnutie starej podlahy	áno	-	-	-	-	-	-	áno
Ekologická likvidácia starej podlahy	áno	-	-	-	-	-	-	áno
Zákaznícky účet	áno	áno	áno	áno	-	-	áno	áno
Rezanie dreva	-	áno	áno	-	-	-	-	-
Miešanie odtieňov povrchových úprav	-	áno	áno	-	-	-	-	-
Požičovňa náradia	-	áno	áno	-	-	-	-	-
Poskytnutie vzorku	-	-	áno***	áno	-	áno	-	-
Bezplatné vrátenie tovaru	-	áno	-	-	-	-	-	-

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Obi.sk, Hornbach.sk, Breno.sk, SvetPodlah.sk, i-podlahy.sk, Modos.sk, Kvalitne-podlahy.sk, Siko.sk, 2023)

*dovoz tovaru s vynesením

**bez navýšenia

***vzdvihnutie vzorky možné len na predajni

Vďaka prehľadnej tabuľke je možné identifikovať niektoré konkurenčné výhody jednotlivých konkurentov. Firma Obi má výhodu v prípade bezplatného vrátenia tovaru a poskytnutia nákupu na splátok s nulovým úrokom. MojDom Studio je zas jediným

konkurentom, ktorý poskytuje dovoz tovaru až priamo domov, nie len pred najbližšie dvere, ako je tomu u ostatných. Takmer všetci konkurenti poskytujú odborné poradenstvo pri výbere vhodného produktu.

2.3.2.3 Komunikačný mix

Obi/obi.sk

Online reklamné kampane

Obi má aktuálne na Slovensku zverejnených 16 reklám prostredníctvom Facebook Business Manager. Reklamy možno rozdeliť do dvoch skupín. Prvou najpočetnejšou skupinou sú reklamy využívajúce statickú grafiku aj videá, propagujúce sledovanie vlastných sociálnych sietí – YouTube, Pinterest, Facebook a Instagram. Druhou skupinou sú statické reklamy propagujúce konkrétne produkty alebo skupinu produktov napr. na výstavbu terasy alebo úpravu záhrady. Reklamy často dávajú dôraz na slová ako „vlastnoručne“ a „inšpiratívne nápady“. (Obi, 2023)



Obrázok 6: Ukážka reklamy firmy Obi
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Obi, 2023)

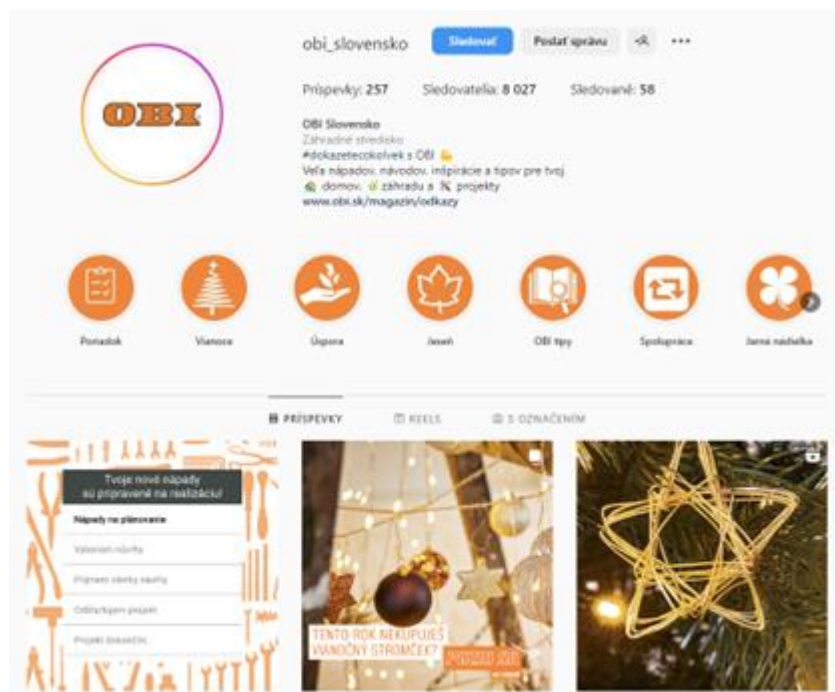
Facebook

Firma Obi využíva svoj Facebook na propagáciu niekoľkokrát mesačne. Väčšina príspevkov má formu zdieľaných článkov zo svojich webových stránok, ktoré poskytujú

rôzne typy alebo návody a majú tak pridanú hodnotu, čím dávajú sledujúcim dôvod na sledovanie profilu. Druhou skupinou príspevkov sú statické obrázky propagujúce produkty alebo aktuálne zľavy, ktoré sú často zladené do firemných farieb a profil tak pôsobí jednotne a príjemne. Na zlepšenie vzťahov so zákazníkmi a podporu engagementu firma využíva súťaže a sviatočné prania. Komunikácia v komentároch je dobrá, firma reaguje na otázky. Sledujúci najviac interagujú s príspevkami v ktorých sú zdieľané články z webových stránok a zároveň sú tieto príspevky sledujúcimi aj najviac zdieľané na svojich profiloch. (Obi, 2023)

Instagram

Obi na Instagrame zverejňuje príspevky vo forme statických príspevkov aj videí, v ktorých propaguje svoje produkty a poskytuje inšpiráciu na bývanie a interiérový dizajn. V textoch príspevkov Obi často vyzýva na návštevu svojho webu a interakciu formou otázky. Štýl príspevkov je jednotný, profil je zladený do firemných foriem a pôsobí príjemným dojmom. Zvýraznené príspevky „Highlights“ obsahujú rôzne typy, odkazy na zaujímavé články na webe, ankety, tematické príspevky k ročným obdobiam a sviatkom a zdieľané zábery zo spolupráce. (Obi Slovensko, 2023a)



Obrázok 7: Profil firmy Obi na IG
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Obi Slovensko, 2023a)

Pinterest

Obi na svoju propagáciu využíva aj sociálnu sieť Pinterest, ktorá je známa tým, že sa na nej vyskytuje množstvo inšpiratívnych nápadov zo všetkých oblastí života. Obi využíva krátke videá do 30 sekúnd, kde poskytuje rôzne návody a nápady v oblasti stavebníctva a interiérového dizajnu. Tiež vytvára pútavé grafiky s výrazným nadpisom, ktoré lákajú na tipy, návody, inšpirácie. Tieto grafiky fungujú ako odkazy na články na webových stránkach firmy Obi. (Obi Slovensko, 2023b)



Obrázok 8: Profil firmy Obi na Pintereste

(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Obi Slovensko, 2023b)

YouTube

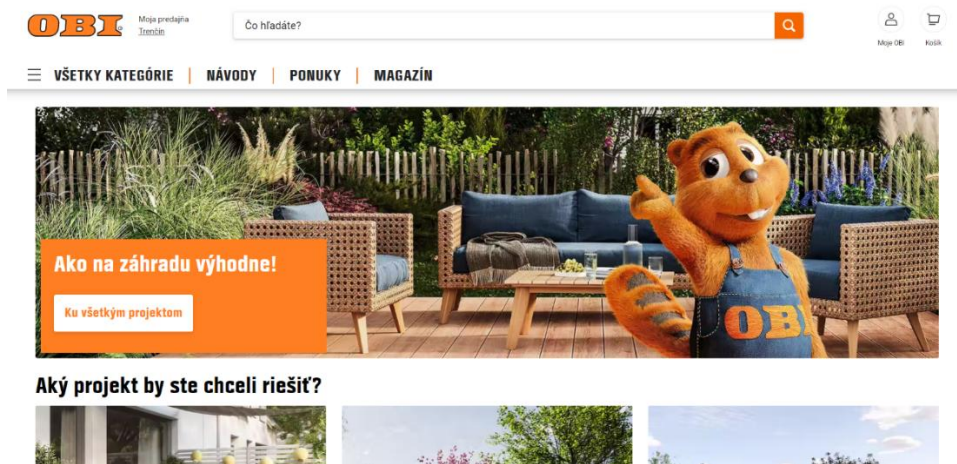
Na svojom YouTube kanáli firma Obi zverejňuje krátke reklamné spoty do 30 sekúnd, a video návody. Tieto videá sú pridávané niekoľkokrát mesačne. Témou video návodov sú najčastejšie vlastnoručne vyrábané dekorácie, práce okolo domu alebo návody na rôzne montáže. Všetky videá sú vysokej kvality, a často sú sprevádzané hlasovým popisom činností, doplneným aj o titulky. Náhľadové obrázky videí sa držia jednotného štýlu. (Obi Slovensko, 2023c)

E-shop

Hlavná stránka e-shopu Obi obsahuje veľký banner propagujúci kategóriu produktov vhodných na dizajn záhrady. Banner ďalej obsahuje Call To Action tlačidlo. Nad bannerom sa nachádza menu, logo, vyhľadávanie, odkaz na profil užívateľa a košík. Pri hlbšej analýze menu zistíme, že je veľmi stručné, a tie najdôležitejšie kategórie sa zobrazia až po rozkliknutí drop-down menu s názvom „Všetky kategórie“. Následne je sortiment v menu zobrazený najprv podľa všeobecného zamerania – stavba, bývanie, záhrada atď., a až následne sa roztvorí zoznam kategórií konkrétnych produktov. Pod bannerom sa nachádzajú odkazy na odporúčané kategórie produktov, následne odkaz na výpredaj a odkazy na články. Stránka končí zápatím s informáciami o kontaktoch, firme, službách a odkazy na sociálne siete. (Obi.sk, 2023)

Po rozkliknutí zvolenej kategórie sa zobrazí len zoznam produktov, a na pravej strane je k dispozícii filter. Filtrovať možno podľa podrobnejšieho druhu produktu, skladovej dostupnosti, ceny, farby, materiálu, hrúbky, značky a ďalších parametrov. Produkty možno zobraziť podľa obľúbenosti alebo ceny, pričom zobrazenie podľa ceny nefunguje vo všetkých kategóriách správne, a zobrazuje produkty v náhodnom poradí. V zozname produktov sa listuje prostredníctvom prepínania stránok. V zozname produktov sa nevyužíva zvýraznenie akciových produktov. (Obi.sk, 2023)

Stránka produktu obsahuje fotografie produktu, základné informácie, technické parametre, zoznam podobných produktov, recenzie a informácie o doprave. Ak chceme tovar vložiť do košíku, musíme zadať potrebnú plochu v m². Následne sa automaticky prepočíta potrebný počet balíčkov a cena. Výsledná cena sa zobrazí veľmi malým písmom vedľa prepočtu, kým cena za 1 balík je viditeľná veľkým písmom v hornej časti, a môže zákazníka mýliť. Následne si zákazník vyberie, či chce tovar doručiť domov alebo privieť na predajňu. Po pridaní tovaru do košíka sa pokračuje v objednávke voľbou druhu platby aj dopravy. Pre dokončenie objednávky je nutné sa zaregistrovať a prihlásiť, čo je častokrát veľmi nepríjemným krokom. (Obi.sk, 2023)



Obrázok 9: E-shop firmy Obi

(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Obi.sk, 2023)

Hornbach/hornbach.sk

Online reklamné kampane

Firma má na Slovensku aktuálne spustených 10 reklamných kampaní prostredníctvom Facebook Business Manager. Prvá skupina reklám má formu grafiky, ktorá zobrazuje rôzne formy hravých príspevkov, napr. „fakt dňa“ o stavebníctve, alebo uhádnutie na čo slúžia zobrazené produkty. Druhý druh reklám propaguje trvalo nízke ceny firmy Hornbach, a posledný typ reklamy sa zameriava na propagovanie rovnováhy s prírodou, napr. vyzýva k ochrane prírody pri výstavbe, ktoré zobrazuje odborné spracovanie dreva alebo propaguje vysádzanie rastlín. (Hornbach, 2023)

Facebook

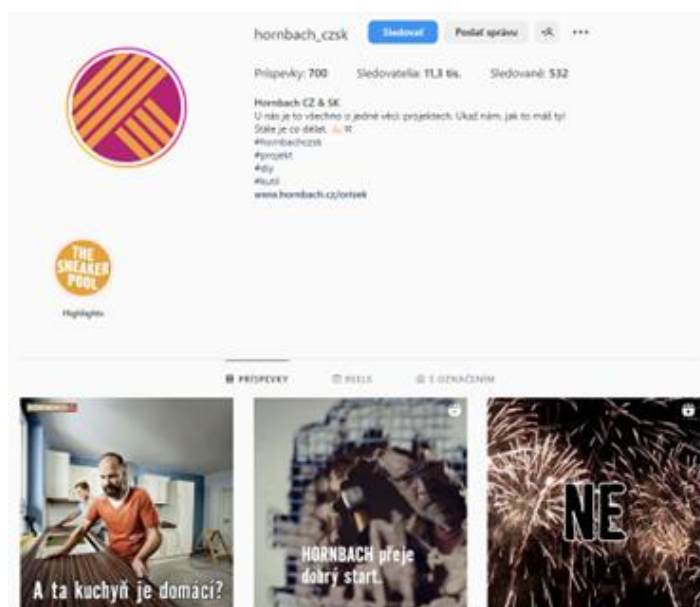
Príspevky na Facebook Hornbach pridáva pravidelne niekoľkokrát mesačne. Príspevky majú väčšinou formu statického obrázku, a sú založené viac na vtipnom či trefnom púťavom texte a propagácii typu sortimentu a samotného obchodu, než propagácii konkrétnych produktov. Vtipné príspevky majú často viac reakcií a komentárov od sledujúcich, než iné príspevky. Vzťahy so zákazníkmi firma vylepšuje priáním k sviatkom, vtipnými príspevkami či reakciou na komentáre, či už odpoveďou alebo „lajkom“. Engagement je podporovaný otázkami v príspevkoch, rôznymi hravými príspevkami a anketami. Interaktívne príspevky dostávajú približne rovnaký počet „lajkov“ ako ostatné príspevky, avšak počet komentárov je pri týchto príspevkoch väčší. (Hornbach, 2023)



Obrázok 10: Príspevok firmy Hornbach na FB
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Hornbach, 2023)

Instagram

Príspevky na Instagrame v podstate kopírujú tie, ktoré sa nachádzajú na Facebooku. Hornbach sa snaží profil držať v jednotnom štýle, ale napriek tomu nepôsobí tak príjemne, ako predchádzajúci konkurent Obi. Chýba viac kategórií vybraných príspevkov „Highlights“. (Hornbach CZ&SK, 2023)



Obrázok 11: Profil firmy Hornbach na IG
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Hornbach CZ&SK, 2023)

Youtube

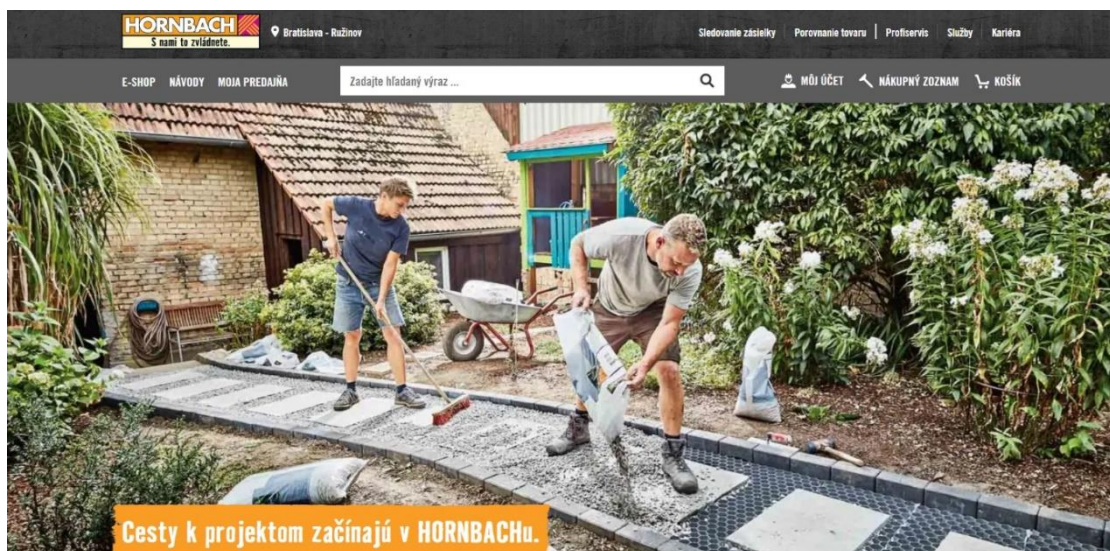
Dominantnými videami na kanále YouTube firmy Hornbach je séria „Macher - Stories“, ktorá predstavuje rozhovory s osobnosťami z rôznych remeselných oblastí. Vo videu sú zábery zobrazujúce danú osobu pri výkone svojho remesla, kombinované so zábermi na osobu počas rozhovoru. Tieto videá sú doplnené aj o titulky. Všetky videá sú vysokej kvality a náhľadové obrázky sú jednotného štýlu. (Hornbach SK, 2023)

E-shop

V hornej časti hlavnej stránky e-shopu Hornbach sa nachádza logo a pod ním menu, hľadanie, košík a prihlásenie do účtu. Hlavné menu je nevýrazné a obsahuje odkazy na návody, informácie o predajniach a e-shop. Po rozkliknutí položky e-shop sa zobrazia odkazy na podrobné produktové kategórie. Pod menu sa nachádza veľký banner bez Call To Action tlačidla. Pod ním sú odkazy na rôzne kategórie produktov, zoznam odporúčaných produktov a následne zoznam niekoľkých článkov s tipmi, radami a návodmi. Ďalej vidíme odkazy na aktuality, aktuálny katalóg produktov a video blog. Stránka končí päťou, ktorá obsahuje odkazy na kategórie produktov, služby, návody a informácie o firme. (Hornbach.sk, 2023)

Po rozkliknutí produktovej kategórie sa v hornej časti zobrazia odkazy na podrobnejšie rozdelenie. Pod nimi sa nachádza filter, v ktorom možno zvoliť skladovú dostupnosť, značky, cenu, podrobnejšiu kategóriu, hrúbku, farbu a iné. Zobrazené produkty je možné zoradiť podľa rôznych kategórií, najvýznamnejšími sú cena, značka a hodnotenie. Zoznam produktov sa prehľadáva pomocou preklikávania na ďalšie stránky. Priamo v zozname produktov je možno na pravej strane nájsť niekoľko bannerov odkazujúcich na relevantné články, vzťahujúce sa k danej kategórii. (Hornbach.sk, 2023)

Stránka produktu obsahuje fotografie, popis, technické parametre, potrebné dokumenty a recenzie. Pod produktom je tiež zoznam odporúčaných produktov súvisiacich so zvoleným produktom, nazvaný „Materiál pre váš projekt“. Finálna cena produktu sa automaticky vypočíta buď na základe danej plochy alebo počtu kusov balení. Celkovo pôsobí webová stránka nemoderne a zastaralo. (Hornbach.sk, 2023)



Obrázok 12: E-shop Hornbach.sk
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Hornbach.sk, 2023)

Breno/breno.sk

Online reklamné kampane

Aktuálne má firma spustené 3 reklamy, ale žiadna z nich nie je pre oblasť Slovenska. Reklamy majú formát statických produktových fotografií a pravdepodobne propagujú produkty na základe predchádzajúcej aktivity užívateľa. (Koberce Breno, 2023a)

Facebook

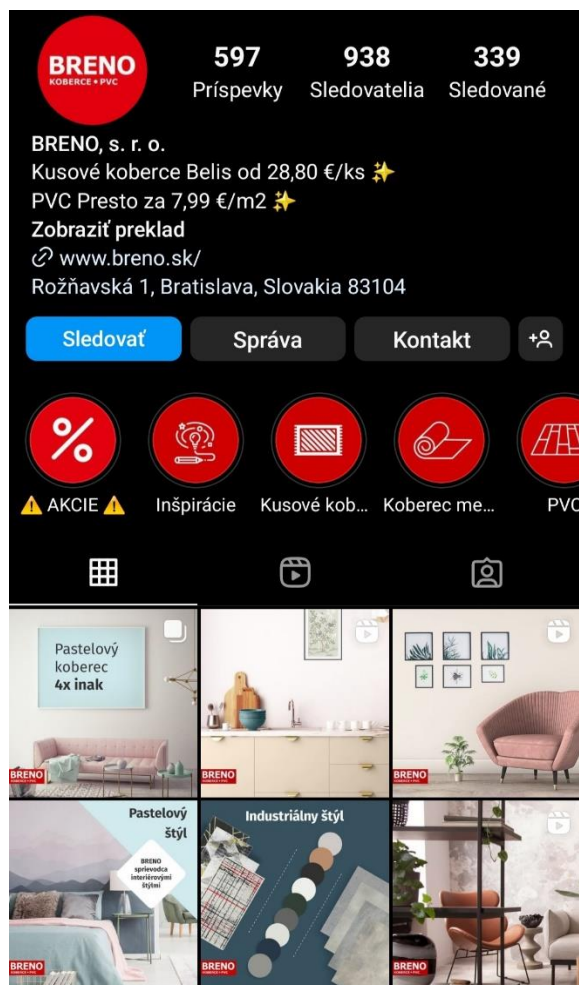
Firma Breno využíva svoj Facebook pravidelne niekoľkokrát mesačne. Príspevky majú väčšinou formu statickej grafiky či animácie, a slúžia prevažne na propagáciu konkrétnej kategórie produktov a zliav. Niektoré príspevky majú pridanú hodnotu prostredníctvom zobrazenia interiérových inšpirácií. Využívajú sa aj príspevky podporujúce engagement so zákazníkmi, formou ankiet a otázok, kde je oproti ostatným príspevkom vysoký počet komentárov a reakcií. Facebook je využívaný aj na vylepšovanie vzťahov so zákazníkmi formou príspevkov so sviatočným želaním. Firma so sledujúcimi málo interaguje formou komentárov. (Koberce Breno, 2023a)



Obrázok 13: Príspevok na FB firmy Breno
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Koberce Breno, 2023a)

Instagram

Príspevky na Instagram sú pridávané pravidelne niekoľkokrát mesačne. Využíva sa prevažne rovnako ako na Facebooku statický formát obrázkov, ktoré propagujú zľavu, vyzývajú k interakcií formou otázky alebo propagujú konkrétne produkty. Je možné vidieť aj niekoľko príspevkov zobrazujúcich inšpirácie k interiérovému dizajnu. Štýl príspevkov je jednotný a celý profil pôsobí príjemne. Vybrané príspevky nazývané „Highlights“ zahŕňajú kategórie inšpirácie, akcie a jednotlivé druhy podláh, no v súčasnosti sú aktualizované len výnimočne. (Breno s.r.o., 2023)



Obrázok 14: Profil firmy Breno na IG

(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Breno s.r.o., 2023)

YouTube

V súčasnosti sa na YouTube kanál firmy Breno nahrávajú najmä krátke reklamné spoty. V minulosti firma uverejňovala dlhšie videá zobrazujúce napríklad návod na pokládku podlahy či tipy na výber správneho koberca. Oproti predchádzajúcim konkurentom je kanál firmy Breno výrazne menej aktívny. (Koberce Breno, 2023b)

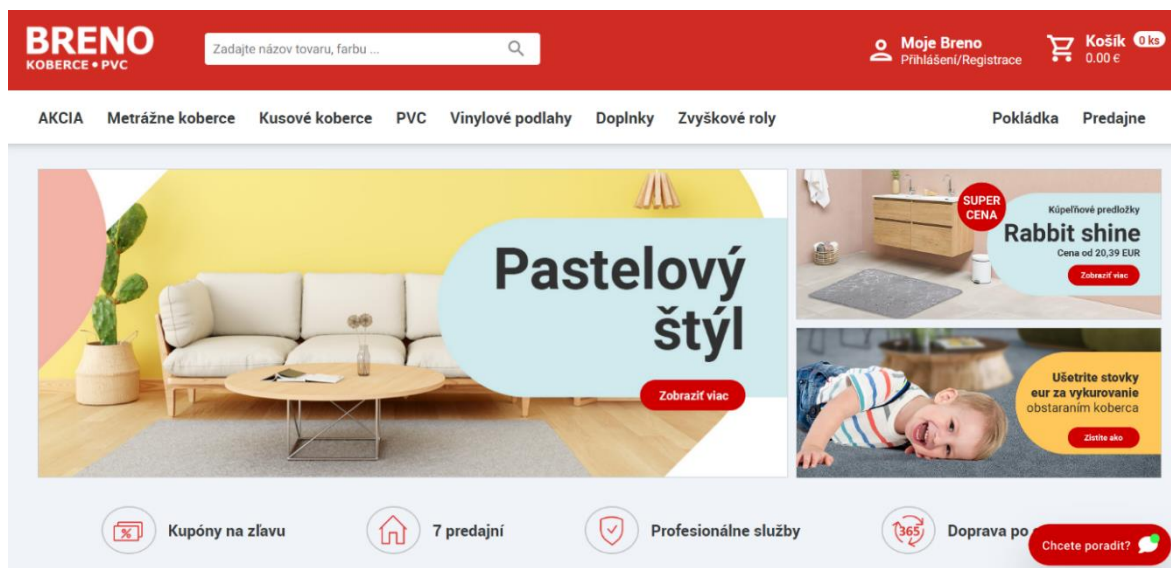
E-shop

Hlavná stránka obsahuje v hornej časti logo, vyhľadávanie, odkaz do užívateľského účtu a košík. Nasleduje menu a pod ním niekoľko bannerov propagujúcich zľavy a konkrétne kategórie produktov, ktoré využívajú výrazné Call To Action tlačidlo. Pri bližšej analýze menu zistíme, že je prehľadné a logicky zoradené. Menu obsahuje odkazy na jednotlivé

kategórie produktov, predajne, objednávku služby pokládky podlahy a položku Akcia. Pod menu sú následne zobrazené odkazy na hlavné kategórie produktov, a zoznam odporúčaných produktov. Nájde tu tiež mapku všetkých kamenných predajní na Slovensku, odkazy na niekoľko článkov s tipmi a dôležité kontakty. Hlavná stránka končí päťou, ktorá obsahuje dôležité informácie o spoločnosti, ochrane údajov a kontakty. Na stránke je tiež k dispozícii chatbot. (Breno.sk, 2023)

Po rozkliknutí požadovanej kategórie sa zobrazí jej názov, pod ním odkazy na podkategórie, a následne výber najpredávanejších produktov kategórie, a pod ním zoznam všetkých produktov. Na ľavej strane sa nachádza filter, kde možno filtrovať skladovú dostupnosť, cenu a hrúbku podlahy. Je tiež možné zoradiť produkty podľa ceny, názvu, či odporúčania. Nevýhodou je absencia filtrovania podľa značiek či farby, a absencia číslovania stránok v zozname. Vybrané položky v zozname produktov sú označené malým výrazným štítkom „Zľava“ s uvedenou hodnotou zľavy v percentách. (Breno.sk, 2023)

Stránka produktu obsahuje niekoľko fotografií, ktoré však nezobrazujú produkt v zariadenom interiéri. Ďalej nasleduje popis produktu, technické parametre, potrebná dokumentácia a v niektorých prípadoch video tutoriál inštalácie podlahy. Na e-shope sa nenachádzajú recenzie od zákazníkov. Pri nákupe tovar zákazník do políčka zapíše požadovanú plochu v m² a následne sa automaticky vypočíta počet potrebných balení a cena. Následne zákazník môže produkt pohodlne vložiť do košíku. Zobrazí sa varovanie, že je nutné k potrebnej ploche započítať rezervu pre prípad chyby. V košíku je zvýraznené, že je nutné za tovar zaplatiť predom. (Breno.sk, 2023)

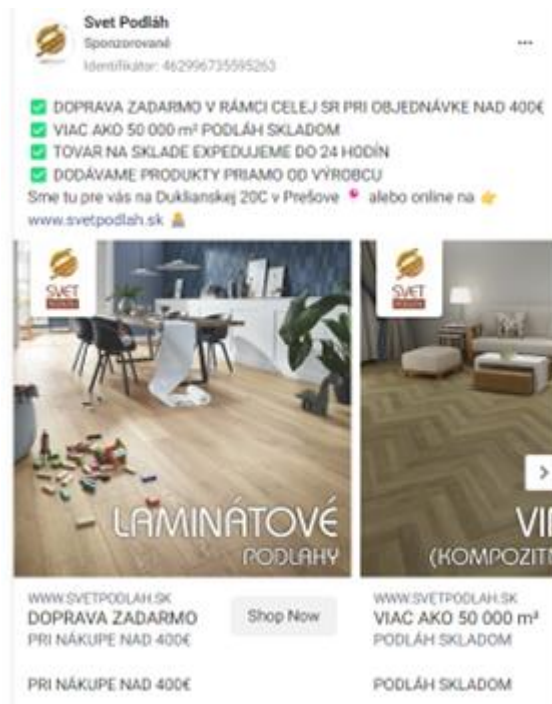


Obrázok 15: E-shop Breno.sk
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Breno.sk, 2023)

Laudaco/svetpodlah.sk

Online reklamné kampane

Firma má aktuálne pre oblasť Slovenska spustených 7 reklám. Najčastejšie využívaným formátom je statický obrázok, ktorým sa najčastejšie propagujú zľavy. Laudaco využíva aj formát videí, ktorými propaguje svoj e-shop, a formát karusel využívajúci fotky podlahy v interiéri, prostredníctvom ktorého zobrazuje produktové kategórie, ktoré má v ponuke. (Svet Podláh, 2023a)



Obrázok 16: Reklama firmy Laudaco
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Facebook, 2023)

Facebook

Najobľúbenejšími formátmi príspevkov na Facebooku firmy sú statické obrázky a videá. Príspevky sú zvyčajne zamerané na propagáciu konkrétnych produktov a svojho e-shopu. Firma využíva tiež content marketing a poskytuje rôzne tipy na údržbu podláh či výhody rôznych typov podláh, najmä v popise príspevkov. Štýl príspevkov je jednotný, a sú pridávané pravidelne niekoľkokrát mesačne. Laudaco využíva ankety a otázky pre podporu engagementu. Pre zlepšenie vzťahov so zákazníkmi sú využívané najmä priania k sviatkom. Interakcia sledovateľov s príspevkami je všeobecne veľmi nízka. (Svet Podláh, 2023a)

Instagram

Na Instagrame firmy sa vyskytujú rovnaké príspevky, ako na jej Facebooku, profil teda pôsobí jednotne a upravene. Firma využíva aj „Highlights“, v ktorých propaguje novinky, akcie, súťaže a predstavuje svoj tím. Reakcie sledovateľov sú aj na tejto sociálnej sieti veľmi nízke. (Svet Podláh, 2023b)

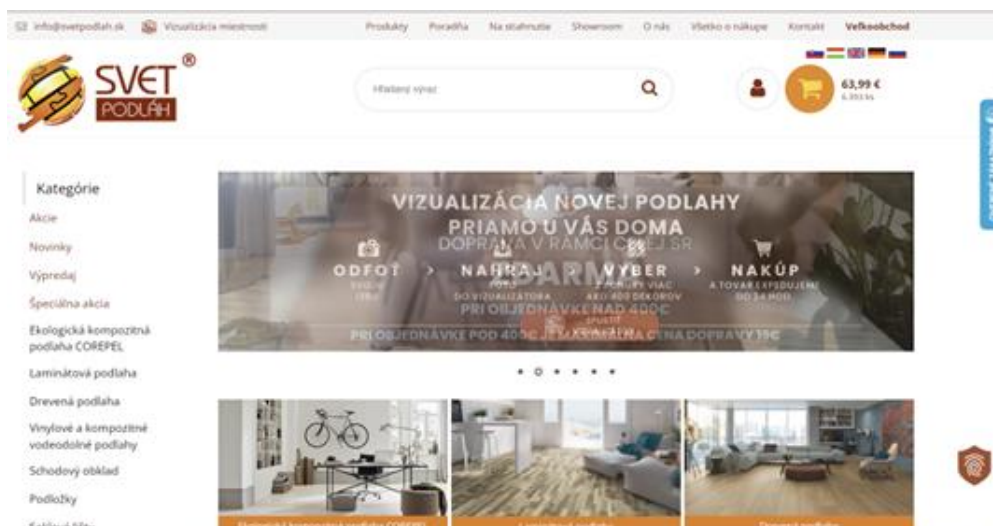
E-shop

V hornej časti e-shopu sa nachádza niekoľko užitočných odkazov – kontakty, informácie o firme, vizualizácia miestnosti, poradňa, kontakty a informácie pre veľkoobchod. Pod nimi je logo, vyhľadávanie, košík a prihlásenie do účtu. Následne na hlavnej stránke vidíme rotujúci formát menšieho banneru, kde sa propagujú konkrétne značky, vizualizátor a doprava zdarma pri nákupe nad 400 €. Nasledujú odkazy na rôzne produktové kategórie, zoznam akciových produktov a novinky. Hlavné menu kategórií produktov je umiestnené na ľavej strane. Päť e-shopu tvoria odkazy na povinné právne informácie a sociálne siete, kontakt, adresa predajne, a odznak s hodnotením porovnávača Heuréka. Blogové príspevky firma zverejňuje pod kategóriou „Poradňa“, ale tieto články nepropaguje na úvodnej stránke. (Svetpodlah.sk, 2023)

Vizualizátor je vytvorený rovnakou firmou ako vizualizátor firmy KPP, a preto je tiež rýchly, prehľadný a jednoduchý na použitie. Vizualizáciu podlahy v interiéri je možné zvoliť pri všetkých kategóriách podlahy. (Svetpodlah.sk, 2023)

Po rozkliknutí zvolenej kategórie produktov vidíme odkazy na podrobnejšie kategórie podľa značiek, filter a samotný zoznam produktov. Filtrovať možno podľa farby, hrúbky, triedy, dostupnosti a iných, chýba však filter podľa ceny. Je však možné produkty zobrazovať podľa ceny či názvu. Zoznam produktov sa prehľadáva pomocou odkazov na ďalšiu stránku. Akciové produkty sú v zozname produktov označené výrazným červeným štítkom „Akcia“ s uvedenou hodnotou zľavy v percentách. (Svetpodlah.sk, 2023)

Produktová stránka obsahuje fotografie produktu, popis, technické parametre, pri niektorých prípadoch video návod na montáž, dokumenty a možnosť zobrazenia ďalšieho navrhovaného príslušenstva. Pri zadaní požadovanej plochy v m² sa cena automaticky neprepočíta, takže zákazník si finálnu cenu musí predbežne vypočítať sám. Nachádza sa tu aj odkaz na vizualizátor miestnosti a pri vybraných laminátových podlahách je možnosť objednávky vzorky podlahy. (Svetpodlah.sk, 2023)



Obrázok 17: E-shop firmy Laudaco
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Svetpodlah.sk, 2023)

Deokork/i-podlahy.sk

Online reklamné kampane

Firma Deokork má aktuálne spustené 3 reklamné kampane prostredníctvom Facebook Business Manager na území Slovenska, avšak ani jedna nepropaguje podlahy a tým pádom ani e-shop i-podlahy.sk. Najčastejšie sa jedná o formát statického obrázku, len fotografie bez textu v obrázku. Kampane propagujú konkrétnu kategóriu produktov. (Deokork, 2023a)

Facebook

Príspevky sú pridávané niekoľkokrát mesačne. Najčastejšie je zvolený statický formát propagácie konkrétneho produktu, a príspevok obsahuje popis a fotografiu. Interakcia sledujúcich je minimálna až nulová. Pre udržiavanie pozitívneho vzťahu so zákazníkmi firma uverejňuje príspevky počas veľkých sviatkov. (Deokork, 2023a)

Instagram

Príspevky na Instagrame obsahovo kopírujú príspevky, ktoré sú na Facebooku. Oproti Facebooku však príspevky na Instagrame dosahujú vyššej interakcie od sledujúcich formou „lajkov“. Profil nie je zladený do konkrétnych farieb, ale keďže sa príspevky držia

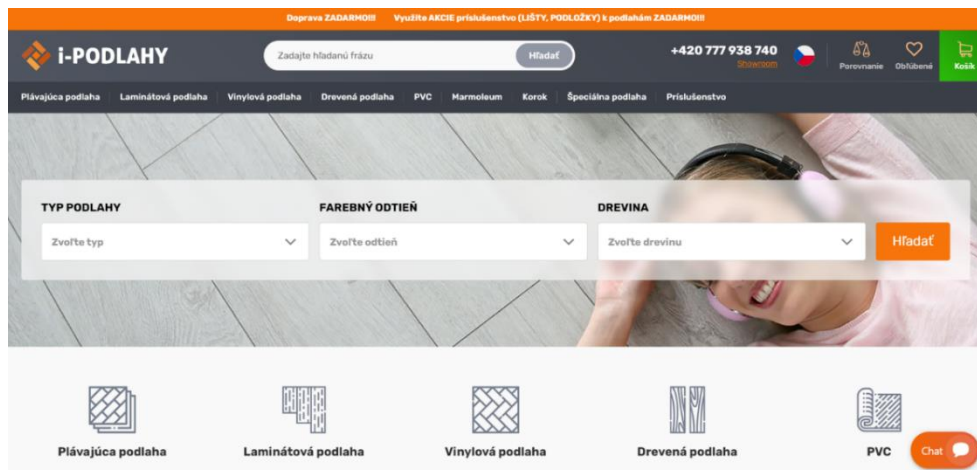
podobného formátu, napriek tomu celkovo pôsobí upravene. „Highlights“ firma nepoužíva. (Deokork, 2023b)

E-shop

Na prvý dojem pôsobí e-shop moderne a prehľadne. V hornej časti úvodnej stránky sa nachádza logo, vyhľadávanie, kontaktné údaje, porovnávač produktov a košík. Nasleduje prehľadné menu so základnými produktovými kategóriami. Na hlavnej stránke chýba banner, no namiesto neho sa nachádza filter, v ktorom si možno zvoliť typ podlahy, jej odtieň a použitú drevinu, ktorý následne zobrazí zodpovedajúce produkty. Pod filtrom sa nachádzajú odkazy na kategórie podláh, články s radami a inšpiráciami, možnosť odberu newsletteru, informácie o prednostiach firmy. Tu je možné sa dočítať, že ak zákazník nájde na internete lepšiu cenovú ponuku, má firmu kontaktovať a dôjde ku konzultácii. V zápäťí stránky sú odkazy na sortiment, informácie o nákupe, sociálne siete a informácie o platobných metódach. (I-podlahy.sk, 2023)

Stránka produktovej kategórie obsahuje krátky popis kategórie a následne zoznam produktov. Zoznam produktov možno zoradiť podľa odporúčaných produktov, abecedne a podľa ceny. Zobrazenie podľa ceny nefunguje správne. Naľavo sa nachádza filter, pomocou ktorého možno filtrovať produkty na základe ceny, vzoru podlahy, materiálu, farby a iných. Zľavnené produkty sú v kategórii označené červeným rámčekom a malým štítkom v ľavom rohu s nápisom „Zľava“. (I-podlahy.sk, 2023)

Stránka produktu obsahuje fotografie, popis, informácie o parametroch a vizualizáciu dĺžky lamely. Nadpisy jednotlivých položiek nedodržiavajú rovnakú veľkosť prvého písmena. Pre výpočet potrebného počtu balení je nutné zadať požadovanú plochu v m², prípadne hodnotu predpokladaného prerezu v percentách. Počet balení aj cena sa automaticky prepočítajú. Zároveň na stránke produktu vidíme malé ikonky zobrazujúce možnosť porovnať cenu s iným produktom, alebo pridať produkt do obľúbených. Na e-shope nie je možnosť uverejniť recenzie. (I-podlahy.sk, 2023)



Obrázok 18: E-shop i-podlahy.sk
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: I-podlahy.sk, 2023)

MojDom Studio/modos.sk

Online reklamné kampane

Pre oblasť Slovenska má firma spustených 8 aktívnych reklám. Využívaný je najmä statický formát, a to na propagáciu zliav a nízkych cien. Popis väčšiny reklám obsahuje text: „*Našli ste u konkurencie rovnaký produkt za nižšiu cenu? Kontaktujte nás a pripravíme Vám individuálnu cenovú ponuku*“. Informácie v reklame ďalej obsahujú informáciu „*Garancia najnižšej ceny*“. Z obsahu reklám je teda možné usúdiť, že sa MojDom Studio pokúša prezentovať ako firma s najnižšími cenami, a využíva to ako svoju konkurenčnú výhodu. (Modos.sk, 2023a)



Obrázok 19: Reklama firmy MojDom Studio
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Modos.sk, 2023a)

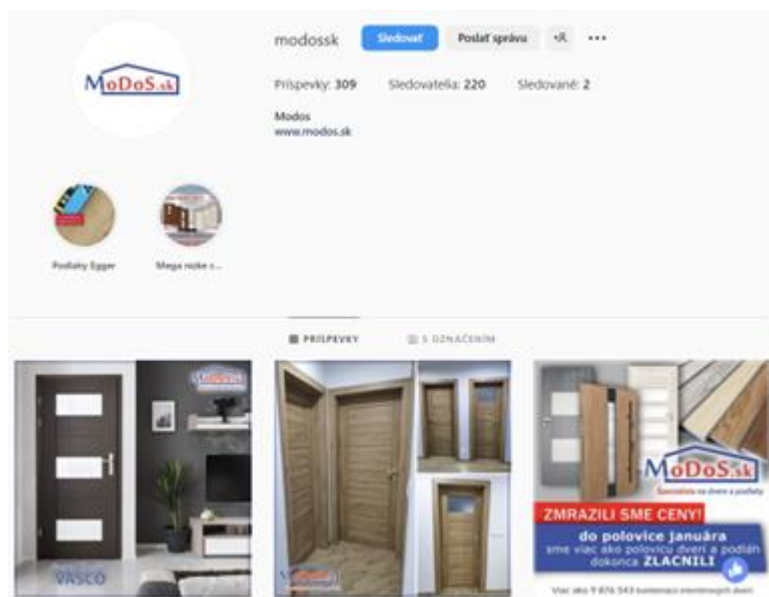
Facebook

Príspevky na Facebooku sú pridávané pravidelne niekoľkokrát mesačne. Príspevky majú formu statických obrázkov a väčšinou nemajú pridanú hodnotu a slúžia len na propagáciu konkrétnych produktov. Na zlepšenie vzťahov so zákazníkmi firma využíva prania k sviatkom. Podpora engagementu formou samostatných príspevkov napr. formou ankiet, nie je využívaná, ale v popise príspevku je občas umiestnená otázka. Reakcie sledovateľov sú napriek tomu minimálne. (Modos.sk, 2023a)

Instagram

Príspevky na Instagrame kopírujú obsah na Facebooku. Grafiky pri príspevkoch, ktoré sa však nadržajú jednotného dizajnu ani rozmerov však spôsobujú, že celý profil vyzerá nejednotne a chaoticky. Popis profilu je prázdny, obsahuje len odkaz na e-shop. „Highlights“ firma takmer nevyužíva. V profile sa nachádzajú len 2 takéto výbery obsahujúce po jednom príspevku, pri čom výbery nemajú upravený náhľadový obrázok

a grafiky nemajú vhodné rozmery pre tento formát príspevku. Reakcia užívateľov na obsah je takmer nulová. (Modos, 2023)



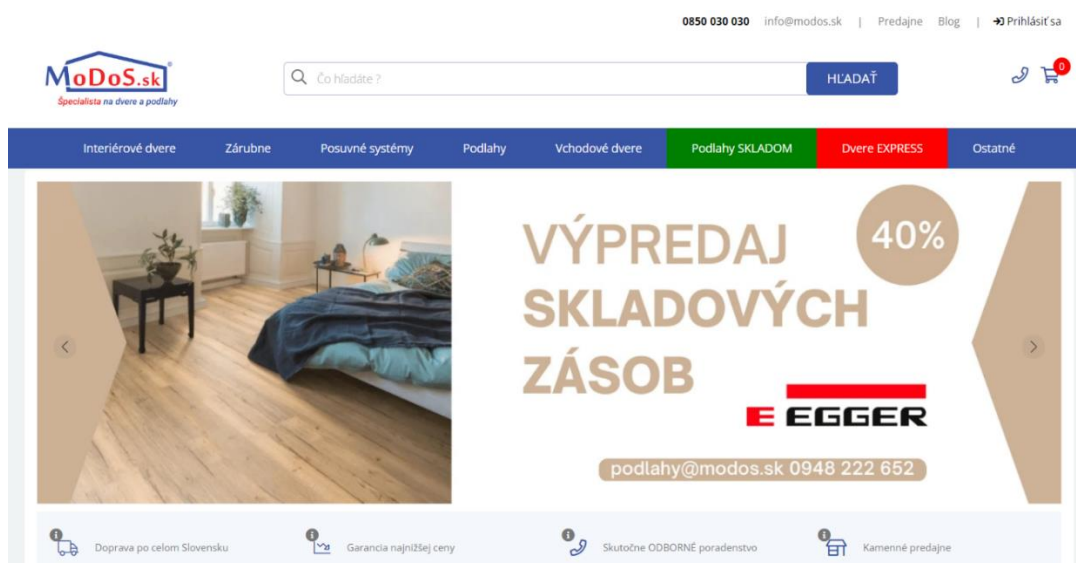
Obrázok 20: Profil firmy MojDom Studio na IG
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Modos, 2023)

E-shop

V hornej časti hlavnej stránky sa nachádza logo, vyhľadávanie, košík a kontaktné údaje. Ďalej nasleduje menu, ktoré obsahuje všetky ponúkané kategórie produktov. Nasleduje rotačný banner, ktorý propaguje výpredaje a zdôrazňuje rôzne prednosti firmy. Pod bannerom sa nachádzajú odkazy na hlavné kategórie produktov, značky ponúkaných výrobcov, zákaznícke referencie a niekoľko príspevkov s rôznymi tipmi. Na konci hlavnej stránky sa nachádza zápatie, ktoré obsahuje informácie o pobočkách firmy, odkazy na povinné právne informácie, odznak od firmy Heureka a možnosti platby. V ľavom dolnom rohu sa nachádza malá grafika, ktorá upozorňuje na 5% zľavový kupón. (Modos.sk, 2023b)

Po rozkliknutí konkrétnej kategórie produktov sa zobrazia vo vedľajšom menu naľavo, a aj v hornej časti stránky, odkazy na podrobnejšie kategórie produktov. Pod menu vľavo vidíme filter, pomocou ktorého si možno zvoliť cenu, hrúbku, značku, odolnosť a iné parametre produktu. Na stránke je zobrazený zoznam produktov, ktoré je možné zoradiť podľa ceny či názvu. Zoznam sa prehľadáva pomocou číslovaných stránok. Zľavnené produkty sú označené malým modrým štítkom s číselnou hodnotou zľavy. (Modos.sk, 2023b)

Produktová stránka tradične obsahuje produktové fotografie, popis produktu a technické parametre. Okrem toho vidíme vpravo od fotografií aj informácie o prednostiach firmy, ako je doprava zdarma, odborné poradenstvo a iné. Nachádzajú sa tu aj odporúčania na ďalšie produkty, recenzie od zákazníkov a informácie o doprave. Je možné si objednať vzorku podlahy zdarma, ktorá sa objednáva výhradne e-mailom. Počet potrebných balení sa vypočíta automaticky, po zadaní potrebnej plochy podlahy. Cena sa však automaticky nemení a zostáva po celý čas uvedená na jeden m², čo môže zákazníka mýliť. (Modos.sk, 2023b)



Obrázok 21: E-shop Modos.sk

(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Modos.sk, 2023b)

Vanes slovakia/kvalitne-podlahy.sk

Online reklamné kampane

E-shop kvalitne-podlahy.sk aktuálne nemá spustené reklamy prostredníctvom Facebook Business Manager. Firma však spúšťa reklamy vo vyhľadávачi prostredníctvom Google Ads. (Google, 2023)

Reklama · <https://www.kvalitne-podlahy.sk/> ▾

Široký výber podláh online - Podlahy od svetových výrobcov

Možnosť návštevy kamennej predajne v Žiline alebo v Trenčíne. Vaša zaručená...

Obrázok 22: Reklama vo vyhľadávачi Google

(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Google, 2023)

Facebook

Facebook pre e-shop kvalitne-podlahy.sk nie je založený, avšak existuje Facebook pre kamennú predajňu v Trenčíne. Firma zverejňuje najmä propagáciu konkrétnych produktov, najčastejšie sa jedná o fotografie podlahy priamo od zákazníkov. V popise príspevkov je spomenuté o aký model podlahy sa jedná, a že fotografia pochádza od zákazníka. Okrem propagácie príspevky neposkytujú pridanú hodnotu, za to má však firma peknú zbierku autentických fotografií od zákazníkov. Ak práve prebiehajú zľavy, aj o tomto firma v príspevkoch informuje spolu s uverejnením aktuálnej zľavenej ceny podlahy. (Kvalitné podlahy – Trenčín, 2023)



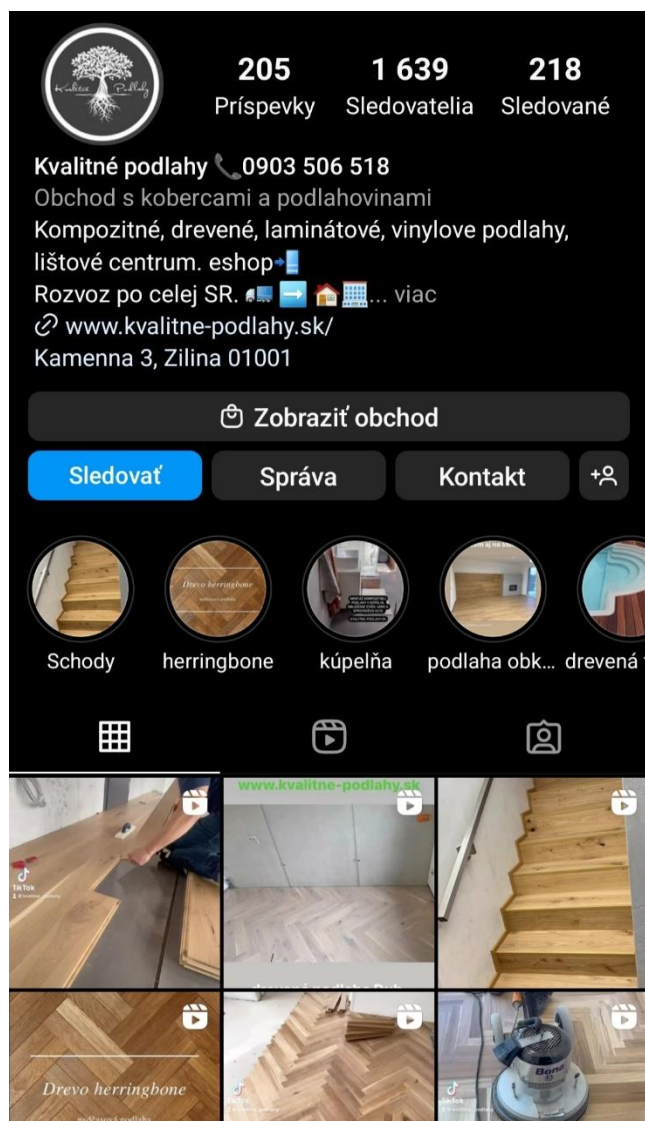
Obrázok 23: Príspevok na Facebooku firmy Vanes slovakia
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Kvalitné podlahy - Trenčín, 2023)

Instagram

Na Instagrame sa firma propaguje najmä formou fotografií podlahy od zákazníkov a krátkych videí. Použité zábery obsahujú napríklad:

- proces pokladania podlahy a následný finálny pohľad na podlahu
- prezentáciu položenej podlahy pomocou prechádzky po miestnosti
- detailné zábery lamely.

Firma využíva aj príspevky „Highlights“, ktoré rozdeľuje podľa modelov podlahy a miestností. Najčastejšie zobrazujú fotografie podlahy v interiére zákazníkov. (Kvalitné podlahy, 2023)



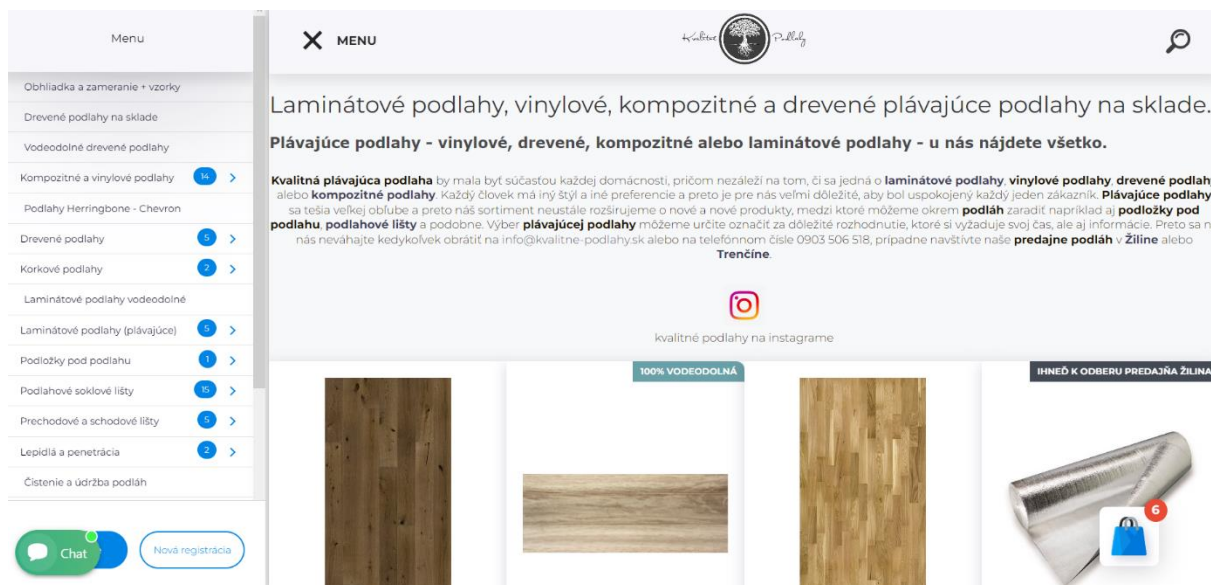
Obrázok 24: Instagram firmy Vanes slovakia
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Kvalitné podlahy, 2023)

E-shop

Na prvý pohľad pôsobí e-shop firmy amatérsky. V hornej časti úvodnej stránky sa nachádza logo a vyhľadávanie, odkaz na košík je v pravom dolnom rohu. Klasické menu sa na stránke automaticky nezobrazuje, je nutné si ho rozkliknúť pomocou kliknutia na odkaz „Menu“. Po rozkliknutí sa zobrazia kategórie menu podľa druhov podláh, odkaz na informácie o e-shope, obchodné podmienky, zľavy, blog a informácie o predajniach. Na úvodnej stránke sa ďalej nachádza odkaz na Instagram, krátky popis o sortimente e-shopu a informácie o e-shope a predajniach. Následne vidíme zoznam náhodne zvolených produktov. Pod zoznam sa nachádzajú ďalšie zoznamy produktov zaradené v kategóriach: 100% vodeodolná, top produkty, akcia a doprava zdarma. V zápatí stránky sú uvedené kontakty na zodpovedné osoby firmy. Pre zákazníkov je k dispozícii aj chatbot. Blogové články sa zameriavajú na predstavenie značiek produktov a predstavenie výhod rôznych typov podlahy. (Kvalitne-podlahy.sk, 2023)

Po rozkliknutí kategórie produktov sa zobrazí krátky popis kategórie a následne odkazy na podrobnejšie členenie kategórie. Nasleduje zoznam produktov, ktorý je možné zobraziť podľa ceny alebo názvu, toto zobrazenie funguje správne. Chýba podrobnejší filter produktov, namiesto neho je možné zvoliť len požadovanú značku podlahy. Zľavené produkty sú označené malým červeným štítkom „Zľava“ s uvedenou hodnotou zľavy v percentách. (Kvalitne-podlahy.sk, 2023)

Na stránke produktu sa zobrazí väčšinou len jedna produktová fotografia zobrazujúca vzor podlahy. Nasledujú parametre, veľmi krátky popis podlahy a návrh k nákupu príslušenstva k podlahe. Pri cene produktu nie je uvedené pre aký rozmer je cena uvedená, či sa jedná o cenu za balíček, lamelu alebo meter štvorcový. Po zadaní požadovanej plochy podlahy v m² sa cena automaticky neprepočíta. (Kvalitne-podlahy.sk, 2023)



Obrázok 25: E-shop Kvalitne-podlahy.sk
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Kvalitne-podlahy.sk, 2023)

Siko kupelne/siko.sk

Online reklamné kampane

Na Slovensku má firma spustených 11 reklám. Najčastejší formát sú statické grafiky, ktoré propagujú služby firmy a konkrétne produktové kategórie. (Siko kúpeľne a kuchyne, 2023)



Obrázok 26: Reklama firmy Siko
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Siko kúpeľne a kuchyne, 2023)

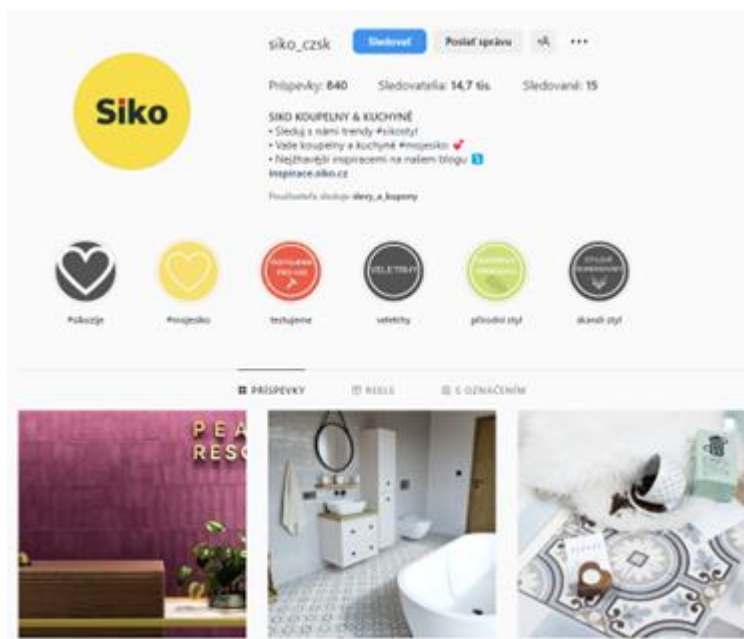
Facebook

Príspevky sú pridávané pravidelne niekoľkokrát mesačne. Najobľúbenejším formátom je statická fotografia, ktorá má väčšinou jednoduchý design s malým nápisom a má slúžiť prevažne na inšpiráciu. Väčšina príspevkov teda slúži skôr na inšpiráciu či poskytnutie interiérových tipov, než na propagáciu konkrétnych produktov. Firma podporuje engagement len veľmi málo prostredníctvom otázok v popisoch príspevkov. Na udržiavanie vzťahov so zákazníkmi Siko využíva veľmi dobrú komunikáciu v komentároch. (Siko kúpeľne a kuchyne, 2023)

Instagram

Príspevky na Instagrame sú založené na zverejňovaní jednoduchých fotografií. Väčšina príspevkov slúži na inšpiráciu či predstavovanie rôznych produktov. Engagement sledovateľov je podporovaný otázkami v popise. (Siko kúpeľny a kuchyne, 2023a)

Siko využíva „Highlights“ na popis histórie svojej firmy, zdieľanie referencií od zákazníkov, zverejňovanie testovania odolnosti vybraných produktov a zdieľanie inšpirácie. Výbery majú upravené náhľadové obrázky. Celý profil pôsobí upraveným a čistým dojmom. (Siko kúpeľny a kuchyne, 2023a)



Obrázok 27: Profil firmy Siko na IG

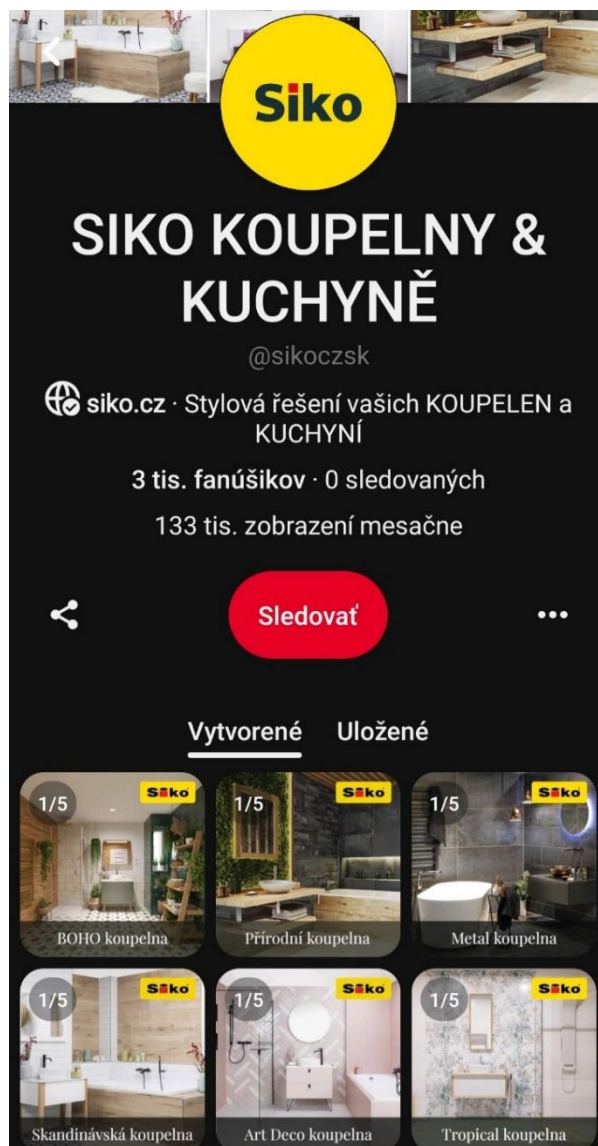
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Siko kúpeľny a kuchyne, 2023a)

YouTube

Na svoj YouTube kanál firma nahráva najmä krátke reklamné spoty s hovoreným textom, a dlhšie videá predstavujúce konkrétne produkty a ich výhody, ktoré sú popísané len textom zobrazeným priamo vo videu. Videá staršieho dátumu predstavujú aj návody na inštaláciu podlahy. Všetky videá sú vysokej kvality, ale náhľadové obrázky sa nedržia jednotného štýlu. (Siko kúpeľny a kuchyne, 2023c)

Pinterest

Na svojom profile na sociálnej sieti Pinterest firma Siko zverejňuje len súbory fotografií interiérov, ako inšpiráciu na interiérový dizajn. Nezverejňuje videá, tipy ani návody. Profil je zladený a pôsobí upravene. (Siko kúpeľny a kuchyne, 2023b)



Obrázok 28: Profil firmy Siko na Pintereste

(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Siko koupelny a kuchyně, 2023b)

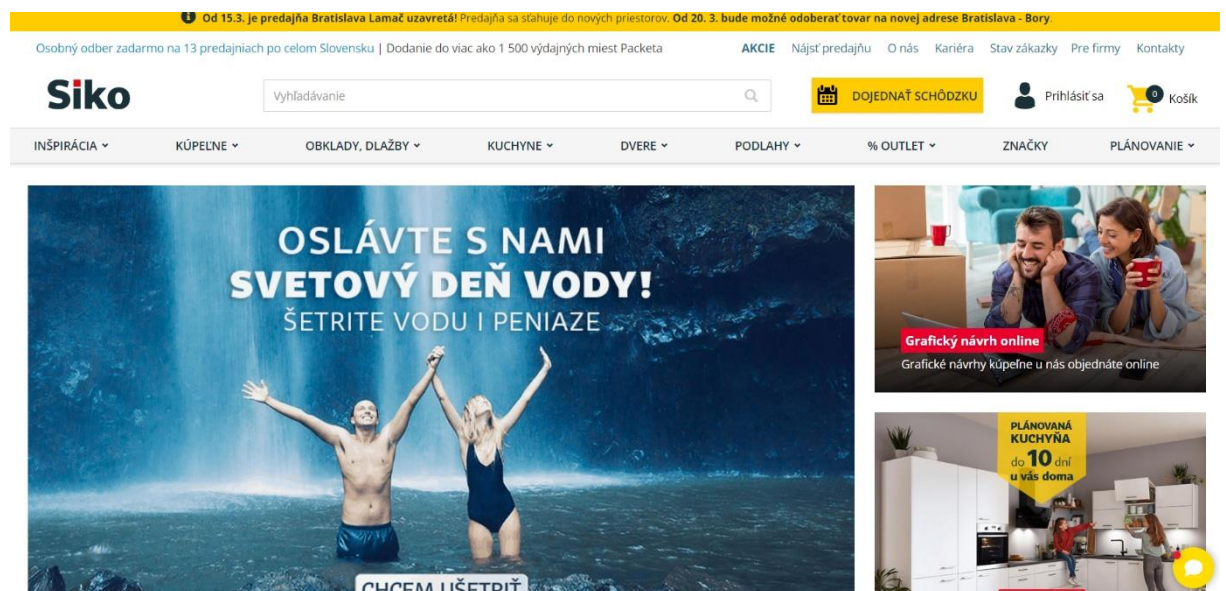
E-shop

Na hlavnej stránke sa tradične nachádza logo firmy, vyhľadávanie, košík, prihlásenie k účtu a možnosť rezervovať termín konzultácie. Nasleduje prehľadné menu, ktoré obsahuje odkazy na všetky významné typy sortimentu a aj odkaz na zľavnené produkty. Pod ním sa nachádza niekoľko bannerov s Call To Action tlačidlom. Najväčší banner aktuálne propaguje výpredaj a zvyšné inšpiráciu. Pod bannermi sa nachádzajú obrázky a odkazy na ďalšiu interiérovú inšpiráciu, a pod nimi odkazy na niekoľko hlavných

produktových kategórií. Nasleduje zoznam noviniek, články s radami a inšpiráciou, zoznam ponúkaných značiek a popisy vybraného sortimentu. V zápatí e-shopu sú odkazy informácie o spoločnosti a o nákupe, odkazy na služby, a informácie pre firmy. Úplne na spodku stránky sú odkazy na sociálne siete a ďalšie kontakty. Na webe sa nachádza aj chatbot. (Siko.sk, 2023)

Po rozkliknutí produktovej kategórie sa v hornej časti stránky zobrazia menšie bannery, popis produktovej kategórie a následné menu na podrobnejší výber kategórie. Nasledujú top 3 najpredávanejšie produkty, a zoznam všetkých produktov v kategórii. Produkty možno zoradiť podľa ceny, hodnotení a odporúčania. Na ľavej strane stránky sa nachádza filter, pomocou ktorého možno zobrazit' produkty podľa ceny, hrúbky, dostupnosti, značky, farby a iných parametrov. Zoznam produktov sa prehľadáva pomocou preklikávania na ďalšie stránky. (Siko.sk, 2023)

Produktová stránka obsahuje fotografie, krátky popis, technické parametre, potrebné dokumenty, návrh príslušenstva k podlahe a možnosť zobrazenia a napísania recenzie. Do určeného políčka sa vypíše číslo požadovanej podlahovej plochy v m², ktorá sa automaticky zaokrúhli na číslo plochy tak, aby došlo ku kúpe celého balíčku, ktoré sú balené po určitej ploche m². Pri políčku nie je dostatočne dobre uvedený údaj, ktorý sa doňho má zapísať, cena sa automaticky neprepočítava a nikde sa nepočíta ani počet finálnych balení, ktoré bude zákazník potrebovať. (Siko.sk, 2023)



Obrázok 29: E-shop Siko.sk

(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: Siko.sk, 2023)

2.3.2.4 Distribúcia

Distribúcia v prípade e-shopov s podlahami môže prebiehať prostredníctvom doručenia domov, alebo predajom v pobočkách. Nasledujúca tabuľka zobrazuje počet pobočiek konkurenčných firiem a poskytované typy platby a dopravy v prípade podlahových krytín. Uvedené ceny dopravy platia len na území SR.

Tabuľka 9: Prehľad platobných metód a spôsobu dopravy vybraných konkurentov

		Breno	Obi	Hornbach	Laudaco	Mojdom Studio	Deokork	Vanes slovakia	Siko
Spôsob platby	Karta	-	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
	Prevod	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
	Okamžitý prevod	-	-	-	-	Áno	-	-	Áno
	Dobierka	-	Áno	-	-	-	Áno	Áno	Áno
	PayPal	-	Áno	Áno	-	-	-	-	-
	ApplePay	-	-	-	Áno	-	-	-	-
	GooglePay	-	-	-	Áno	-	-	-	-
	TrustPay	-	-	-	-	Áno	-	-	-
	GoPay	-	-	-	Áno	-	-	-	-
	Platba na predajni	-	-	Áno	-	-	-	Áno	-
Spôsob dopravy	Kuriér/ prepravná služba	20-85 €	29,90 €	3,90-24,90 €	Cena do 400 € - 5 € až 19,90 €	Cena do 100 € -12 €	39 €	26,50 €	20 €
					Cena nad 400€ - zdarma	Cena nad 100 € - zdarma			
	Osobné prevzatie	zdarma	zdarma	zdarma	-	zdarma	zdarma	2,5 €	zdarma

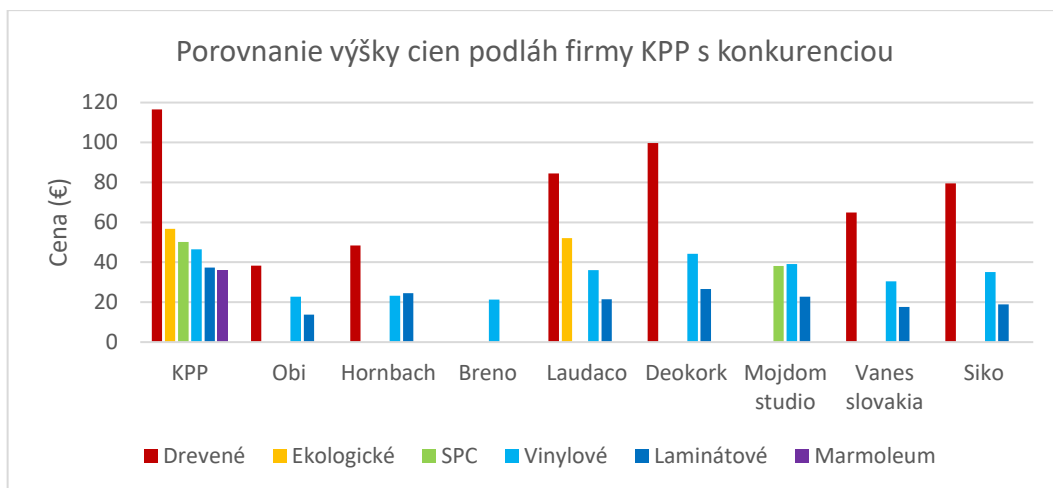
Predajne/Showromy		7 predajní	15 predajní	4 predajne	1 showroom	3 predajne	-	2 predajne	13 predajní
-------------------	--	---------------	----------------	------------	---------------	------------	---	------------	----------------

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Obi.sk, Hornbach.sk, Breno.sk, SvetPodlah.sk, i-podlahy.sk, Modos.sk, Kvalitne-podlahy.sk, Siko.sk, 2023)

Z tabuľky je zrejmé, že najväčšie množstvo konkurentov preferuje bezpečné a lacné spôsoby platby – prevody a platbu kartou. Cena za dopravu sa u konkurentov pomerne výrazne líši. Niektorí konkurenti mali pevnú cenu za dopravu nezávislú na množstve produktu ani jeho type, iní zvyšovali cenu so zvyšujúcim sa množstvom produktu, alebo sa cena líšila pri rôznych typoch podlahy.

2.3.2.5 Zhodnotenie marketingového mixu konkurencie

Analýzou konkurencie sa dospelo k odhaleniu konkurenčných stratégií niektorých podnikov. Bolo zistené, že firma MojDom Studio usiluje o stratégiu najnižších cien, keďže sama na svojom e-shope aj v reklamných kampaniach opakovane uvádza, že garantuje najnižšie ceny. Firmy Obi a Breno majú najnižšie priemerné ceny u viacerých druhov výrobkov. Naopak firmy Laudaco a Deokork pravdepodobne usilujú o oslovenie cieľovej skupiny s vyšším príjmom, pretože ich priemerné ceny sú oproti konkurencii vyššie. Ceny na e-shope PodlahyOnline.cz sú oproti konkurencii vo všetkých kategóriách významne vyššie. Porovnanie cien jednotlivých konkurentov s firmou Kratochvíl parket profi je možné pozorovať na nasledujúcom grafe.



Graf 1: Porovnanie cien jednotlivých konkurentov s firmou Kratochvíl parket profi
(Zdroj: Vlastné spracovanie na základe čiastkových analýz, 2023)

Väčšina firiem poskytuje svojim zákazníkom komplexné montážne služby a odborné poradenstvo. Najväčšiu šírku ponúkaných služieb majú veľké podniky Obi a Hornbach, ktoré majú aj niekoľko pobočiek po celom Slovensku. Tie im umožňujú poskytovať aj také služby, ktoré si vyžadujú osobnú návštevu zákazníka na predajni. Jedná sa o služby ako nátery podláh, rezanie dreva či požičanie náradia. Pobočky firiem im teda poskytujú konkurenčnú výhodu v mnohých ohľadoch. Zákazník môže ušetriť na doprave, dostane širšiu ponuku služieb a môže si prísť tovar popozerať.

Pomerne málo firiem sa zameriava na komfort zákazníka pri nákupe na e-shope. Bolo identifikovaných niekoľko firiem, ktoré majú pre zákazníka dôležité faktory v zanedbanom stave. Jedná sa o kvalitu popisu produktu a logické usporiadanie informácií na webe. Popis je častokrát príliš stručný a neprehľadný a cena produktu sa pri mnohých konkurentoch neprepočítava automaticky. Pri nákupe produktu ako sú podlahy je náročné predstaviť si, ako by produkt ladil k vybaveniu v miestnosti, no len jedna firma sa zamerala na tvorbu vizualizátora, ktorý by zákazníkom pomohol vyriešiť tento problém. Dostupnosť sekcie „Recenzie“ bola zistená u približne polovice konkurentov. Väčšina konkurentov si drží úroveň vzhľadu e-shopu na štandardnej úrovni. Takáto stratégia síce e-shop firmy pre zákazníka nijak významne neodlišuje, no zároveň si tým firma nijak nepoškodí, keďže zákazník má približný odhad, kde hľadať potrebné informácie. Väčšina firiem významne propaguje zľavy a výpredaje a tiež sa zameriava na

pútavosť bannerov. Všetci konkurenti mali na svojej úvodnej stránke uvedené základné produktové kategórie.

Medzi silné stránky konkurentov Hornbach, Deokork a MojDom Studio patrí široká ponuka podláh rôznych typov a značiek, ktorými môžu dobre konkurovať našej firme Kratochvíl parket profi s.r.o. Konkurenti Laudaco a Siko na svojom Facebooku a Instagrame najviac zo všetkých konkurentov využívajú content marketing, a dávajú tak svojim potenciálnym zákazníkom dôvod aktívne sledovať ich profily. Obi a Hornbach zas vynikajú najmä na YouTube kanáloch, kde pravidelne pridávajú videá s tipmi na prácu okolo domu. Väčšina konkurentov na svoje sociálne siete pridáva priania k rôznym sviatkom, a asi polovica konkurentov využíva aj hravé formáty príspevkov, ako sú napr. ankety. Pri týchto interaktívnych príspevkoch boli zaznamenané vyššie hodnoty reakcií sledovateľov v porovnaní s inými príspevkami.

Keďže samotný e-shop pri online nákupe zohráva najdôležitejšiu úlohu, pre väčšiu prehľadnosť budú informácie o e-shopoch z predchádzajúcich kapitol zorganizované v tabuľke. Jednotlivé prvky e-shopov boli rozdelené do skupín, ktoré tvoria dizajn webu, obsahová stránka e-shopu a funkčná stránka e-shopu. Ohodnotenie jednotlivých prvkov prebehlo na základe subjektívneho názoru autorky.

Tabuľka 11 obsahuje prehľadné ohodnotenie jednotlivých prvkov e-shopu. Vysvetlenie kódov hodnotenia sa nachádza v tabuľke 10. Pre priradenie prvku do daného stavu je nutné aby splnil podľa svojej podstaty aspoň jednu podmienku uvedenú v popise stavu.

Tabuľka 10: Vysvetlenie hodnotenia konkurenčných e-shopov

	Hodnotenie		
Názov stavu	Vynikajúci stav	Štandardný stav	Zaostávajúci stav
Kód stavu	VS	ŠS	ZS
Popis stavu	<p>1. Prvok je v lepšom stave než je priemerný stav konkurencie.</p> <p>2. Funkcionalita je na výbornej úrovni.</p> <p>3. Prvok obsahuje dôležité alebo pútavé informácie.</p> <p>4. Vzhľad prvku je vysoko atraktívny a kvalitne prevedený.</p>	<p>1. Prvok zodpovedá štandardnej úrovni v porovnaní s konkurenciou.</p> <p>2. Funkcionalita je priemerná, niektoré funkcie nemusia byť pre užívateľa ľahko pochopiteľné.</p> <p>3. Prvok obsahuje dôležité informácie, ale nie je dostatočne pútavý.</p> <p>4. Vzhľad prvku je priemernej atraktivity alebo priemernej kvality prevedenia.</p>	<p>1. Prvok má zaostávajúci stav v porovnaní s konkurenciou.</p> <p>2. Funkcionalita je zlá, niektoré funkcie nefungujú správne.</p> <p>3. Chýbajú dôležité informácie alebo informácie nie sú pútavé.</p> <p>4. Vzhľad prvku nie je atraktívny, je nekvalitný alebo nekvalitne prevedený.</p>

(Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím čiastkových analýz, 2023)

Tabuľka 11: Ohodnotenie konkurenčných e-shopov

Prvok e-shopu		Hodnotenie/Konkurencia							
		Obi	Hornbach	Breno	Laudaco	Deokork	Mojdom Studio	Vanes slovakia	Siko
Dizajn	Vizuálna atraktivita e-shopu	ŠS	ZS	VS	ŠS	VS	ŠS	ZS	VS
	Pútavosť a obsah bannerov	ŠS	ZS	VS	ŠS	ZS	ZS	ZS	ŠS
	Logická štruktúra menu	ZS	ZS	SS	ZS	VS	ŠS	ZS	VS
	Prehľadnosť webu	ŠS	ŠS	VS	ŠS	VS	ŠS	ZS	VS
	Použitie „Call To Action“ tlačidiel	ZS	ZS	VS	ZS	ZS	ZS	ZS	VS
	Kvalita použitých fotografií	ŠS	ZS	ŠS	ZS	ŠS	ZS	ZS	VS
Obsah	Dostatočné množstvo produktových fotografií	ŠS	ŠS	ŠS	ŠS	ŠS	ŠS	ZS	ŠS
	Fotografie podlahy v zariadenom interiéri	ŠS	ŠS	ZS	ŠS	ZS	ZS	ŠS	ŠS
	Detailný popis produktu	ZS	ŠS	ŠS	ZS	ZS	ŠS	ŠS	ŠS
	Pútavosť textov	ŠS	ZS	ŠS	ZS	ŠS	ŠS	ZS	ŠS
	Blogové príspevky	VS	ZS	ŠS	-	VS	ŠS	ZS	VS
	Dostatok informácií o firme	ŠS	VS	ŠS	VS	ZS	ŠS	ZS	VS
	Dostatok kontaktných údajov	ŠS	ŠS	ZS	ŠS	ŠS	VS	ŠS	VS
	Množstvo produktov, šírka sortimentu	ŠS	VS	ZS	ŠS	VS	VS	ZS	ZS
	Kategória „Zľavy“	ZS	ZS	VS	VS	ZS	ZS	ZS	ŠS
	Kategória „Najpredávanejšie produkty“	-	-	ŠS	-	-	-	-	ŠS
Recenzie od zákazníkov	VS	ŠS	-	-	-	ŠS	-	ŠS	
Funkcie	Možnosti platby a dopravy	ŠS	ŠS	ZS	VS	ŠS	ŠS	ZS	ŠS
	Vizualizátor	-	-	-	VS	-	-	-	-
	Kvalita filtru	VS	VS	ŠS	ŠS	ŠS	ŠS	ZS	VS

(Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím čiastkových analýz, 2023)

2.3.2.6 Porovnanie e-shopov konkurencie s e-shopom PodlahyOnline.cz

Tabuľka 12: Porovnanie e-shopov konkurencie s e-shopom PodlahyOnline.cz

Prvok e-shopu		Hodnotenie/Konkurencia								Kratochvil parket profi
		Obi	Hornbach	Breno	Laudaco	Deokork	Mojdom Studio	Vanes slovakia	Siko	
Dizajn	Vizuálna atraktivita e-shopu	ŠS	ZS	VS	ŠS	VS	ŠS	ZS	VS	ŠS
	Pútavosť a obsah bannerov	ŠS	ZS	VS	ŠS	ZS	ZS	ZS	ŠS	ŠS
	Logická štruktúra menu	ZS	ZS	ŠS	ZS	VS	ŠS	ZS	VS	ŠS
	Prehľadnosť webu	ŠS	ŠS	VS	ŠS	VS	ŠS	ZS	VS	ŠS
	Použitie „Call To Action“ tlačidiel	ZS	ZS	VS	ZS	ZS	ZS	ZS	VS	ŠS
	Kvalita použitých fotografií	ŠS	ZS	ŠS	ZS	ŠS	ZS	ZS	VS	VS
Obsah	Dostatočné množstvo produktových fotografií	ŠS	ŠS	ŠS	ŠS	ŠS	ŠS	ZS	ŠS	SŠ
	Fotografie podlahy v zariadenom interiéri	ŠS	ŠS	ZS	ŠS	ZS	ZS	ŠS	ŠS	VS
	Detailný popis produktu	ZS	ŠS	ŠS	ZS	ZS	ŠS	ŠS	ŠS	ŠS
	Pútavosť textov	ŠS	ZS	ŠS	ZS	ŠS	ŠS	ZS	ŠS	ŠS
	Blogové príspevky	VS	ZS	ŠS	-	VS	ŠS	ZS	VS	ŠS
	Dostatok informácií o firme	ŠS	VS	ŠS	VS	ZS	ŠS	ZS	VS	ŠS
	Dostatok kontaktných údajov	ŠS	ŠS	ZS	ŠS	ŠS	VS	ŠS	VS	ŠS
	Množstvo produktov, šírka sortimentu	ŠS	VS	ZS	ŠS	VS	VS	ZS	ZS	ŠS
	Kategória „Zľavy“	ZS	ZS	VS	VS	ZS	ZS	ZS	ŠS	ZS
	Kategória „Najpredávanejšie produkty“	-	-	ŠS	-	-	-	-	ŠS	ZS
Recenzie od zákazníkov	VS	ŠS	-	-	-	ŠS	-	ŠS	ZS	
Funkcie	Možnosti platby a dopravy	ŠS	ŠS	ZS	VS	ŠS	ŠS	ZS	ŠS	ZS
	Vizualizátor	-	-	-	VS	-	-	-	-	VS
	Kvalita filtru	VS	VS	ŠS	ŠS	ŠS	ŠS	ZS	VS	VS

(Zdroj: Vlastné spracovanie s využitím čiastkových analýz, 2023)

Z tabuľky je možné pozorovať, že firma KPP oproti konkurencii vyniká v kvalite použitých fotografií, taktiež viac využíva fotografie podlahy v interiéri. Na e-shope tiež nájdeme kvalitný vizualizátor a filter produktov. Rezervy má firma naopak vo využívaní „podporného“ obsahu, ako sú recenzie, kategória „zľavy“ a kategória „najpredávanejšie produkty“. Firma oproti konkurencii nemá dostatok možností platby a dopravy, a e-shop nie je pripravený na expanziu, pretože zatiaľ nie je možnosť dopravy mimo Česko.

Väčšinu obsahovej a dizajnovej stránky má e-shop PodlahyOnline.cz v štandardnom stave vzhľadom na konkurenciu. Napriek tomu však existujú možnosti, ako e-shop vylepšiť na vynikajúcu úroveň, a odlíšiť sa tak od konkurencie, či zlepšiť a zjednodušiť zákazníkom nákupný proces. Na základe tabuľky možno usúdiť, že v prípade blogových príspevkov sa firma môže inšpirovať hneď u 3 konkurentov – Obi, Deokork, Siko. Podobne je tomu pri prehľadnosti webu a vizuálnej atraktivite webu, kde dosahujú vyššie hodnotenie konkurenti Breno, Deokork, Siko.

2.4 Analýza vonkajšieho prostredia

Pre analýzu makroprostredia nášho cieľového trhu, Slovenska, bola použitá metóda analýzy STEP doplnená o faktory životného prostredia. Analýza je z veľkej časti tvorená najmä informáciami, ktoré určitým spôsobom môžu ovplyvniť trh s podlahovými krytinami.

2.4.1 Sociálne faktory

Podľa portálu iStabeníctvo sú v posledných rokoch badateľné zelené trendy v stavebníctve, ktoré sa pokúšajú o minimalizáciu dopadu na životné prostredie od návrhu, cez výstavbu až po demoláciu domu. Z tohto dôvodu sa stávajú čoraz populárnejšími ekologicky šetrné materiály s nízkou tzv. ekologickou stopou, medzi ktoré patria napríklad drevo či kameň. (Slezáková, 2019)

Jedným z hlavných trendov v interiérovom dizajne pre rok 2023 je biofilný design, ktorý sa inšpiruje prírodou a vnáša do interiéru čo najviac prírodných materiálov, farieb a textúr. Ideálnou voľbou do domácnosti sa tak stanú drevené podlahy. (JenBydlení.cz, 2023) Drevo poskytuje nadčasový vzhľad a všestrannosť vďaka širokému množstvu farebných možností, vzorov a textúr. Keďže sa v spoločnosti vo veľkom diskutuje o udržateľnosti,

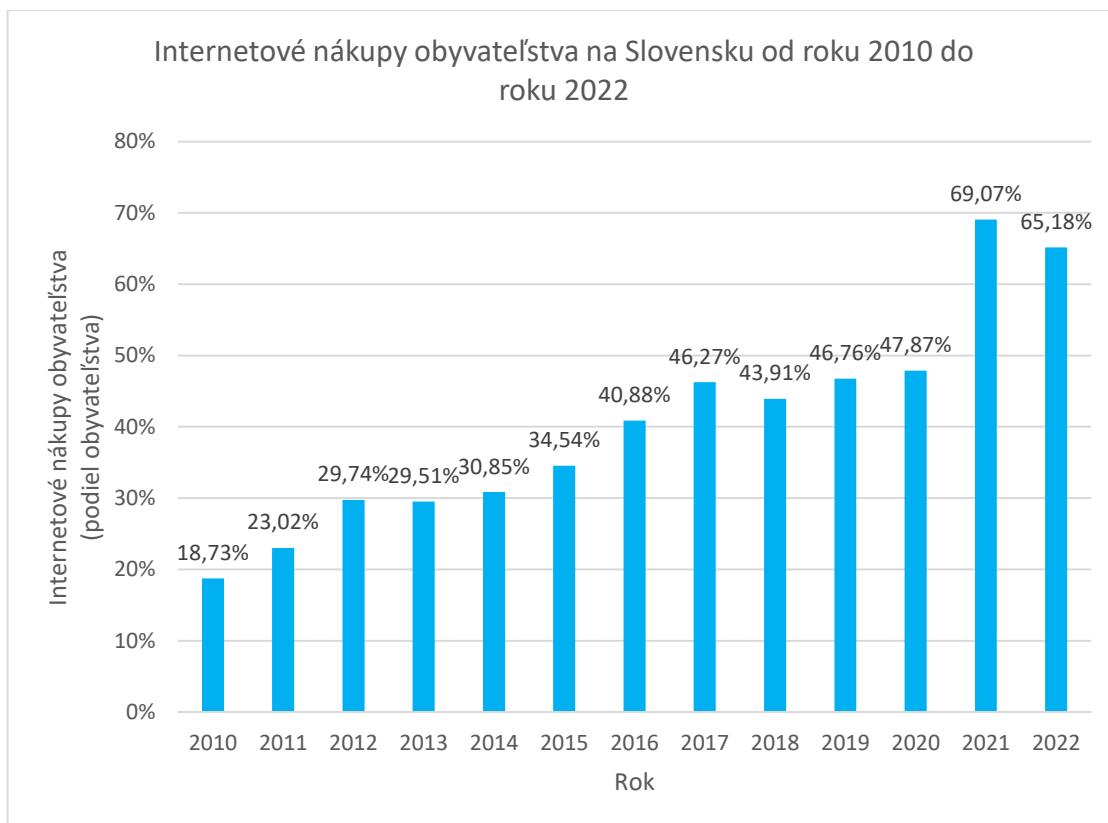
na popularite naberajú tiež podlahové krytiny z bambusu či korku. Na vzostupe sú aj odolné betónové či vinylové podlahy. (Magazín o bydlení, 2023)

Podľa prieskumu zameraného na sociálnu stratifikáciu v slovenskej spoločnosti, realizovaného v roku 2016 na vzorke 3597 respondentov, sa 1,3% respondentov vyjadrilo, že by sa na základe osobného pocitu príslušnosti k spoločenskej triede zaradili do najvyššej spoločenskej triedy. 12,9% respondentov by sa zaradilo do vyššej strednej vrstvy, 44% do strednej triedy, 32,2% do nižšej strednej triedy a 5,4% do najnižšej triedy. (Džambazovič a kol., 2018, str. 126) Výsledky tohto výskumu nám môžu slúžiť ako približný počet podielu vyššej spoločenskej vrstvy v obyvateľstve Slovenska, ktorá by sa na základe výskumu mohla pohybovať na úrovni okolo 14,2% obyvateľstva.

2.4.2 Technologické faktory

Až 52,5% užívateľov internetu v roku 2020 vykonalo online nákup v posledných troch mesiacoch, z toho nábytok a bytové doplnky v uvedenej dobe zakúpilo online 22,3% užívateľov. (Štatistický úrad SR, 2020, str. 14-15)

Podiel slovenských domácností s prístupom k internetu má rastúci trend a v roku 2022 dosahoval až 90,65%. (Statista, 2023b) V roku 2022 vykonalo až 65,18% obyvateľov nákup prostredníctvom internetu. Na grafe je možné pozorovať, že podiel ľudí vykonávajúcich nákup online má rastúci trend, a výrazne sa zvýšil po roku 2020. Je možné usudzovať, že tento veľký skok môže byť spôsobený reštrikciami počas pandémie Covid-19, kedy sa mnoho ľudí naučilo kvôli svojmu bezpečiu a pohodliu nakupovať online. Menšie zníženie je možné pozorovať v roku 2022 a môže byť ovplyvnené vznikajúcou krízou súvisiacou so spomínanou vojnou na Ukrajine. (Statista, 2023c)



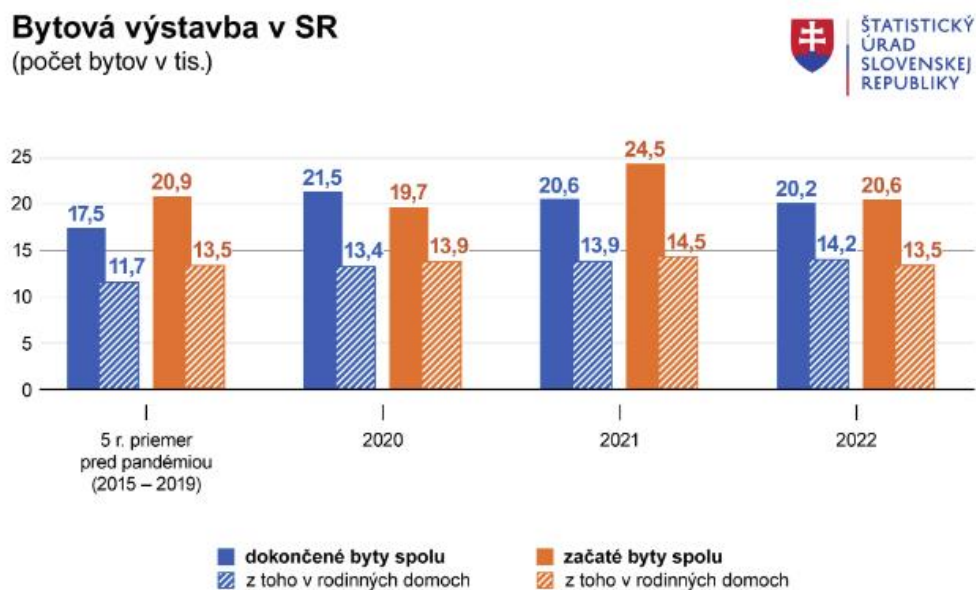
Graf 2: Internetové nákupy obyvateľstva na Slovensku od roku 2010 do 2022

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Statista, 2023c)

V roku 2022 sa až 45,65% obyvateľov vyjadrilo, že v posledných 3 mesiacoch vykonalo online nákup oblečenia, 18,85% obyvateľov nakúpilo lieky a vitamíny, 18,61% ľudí si objednalo donášku jedla, 18,05% obyvateľov nakúpilo kozmetiku online a ďalšia najpočetnejšia skupina je 17,83% obyvateľov, ktorí vykonali online nákup nábytku, bytových doplnkov alebo záhradníckych potrieb. (Statista, 2023d)

Priemerný počet dokončených bytov na Slovensku v rokoch 2015 až 2019 pohyboval okolo úrovne 17 500 bytov. V roku 2020 môžeme pozorovať nárast dokončených bytov na hodnotu približne 21 500, a následný pokles v roku 2021, kedy sa začali výrazne prejavovať rastúce ceny materiálov. Tie spolu so spomínaným rastom energií nevytvorili pre výstavbu nehnuteľnosti priaznivé prostredie, takže na konci roku 2022 dosiahol počet dokončených bytov hodnotu 20 220. Vo všetkých rokoch tvorili dokončené byty v rodinných domoch viac než 50%. (Štatistický úrad SR, 2023b) Je vhodné dodať, že Stavebný zákon definuje byt ako *“obytnú miestnosť alebo súbor obytných miestností s príslušenstvom usporiadaný do funkčného celku s vlastným uzavretím, určený na trvalé*

bývanie,” a zároveň popisuje, že byty sa môžu nachádzať v bytových domoch a v rodinných domoch. (Zákony pre ľudí, 2023)



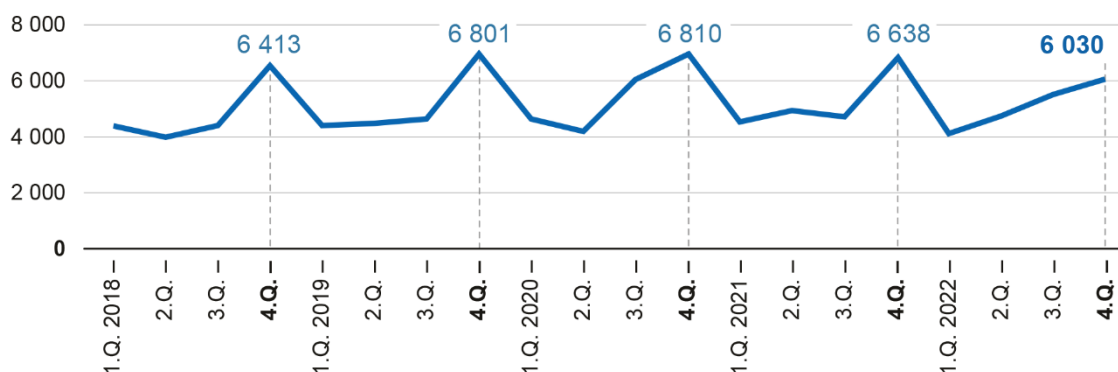
Graf 3: Bytová výstavba v SR
(Zdroj: Štatistický úrad SR, 2023b)

Najviac bytov sa v roku 2022 dokončilo v bratislavskom kraji s počtom 4 394, v trnavskom kraji 3 294 a v žilinskom kraji s počtom 2 985 bytov. Oproti priemeru z rokov 2015-2019 pred pandémiou došlo k najväčšiemu nárastu výstavby bytov v žilinskom kraji, kde došlo k zvýšeniu o 49,8%, v nitrianskom kraji o 44,3% a v trenčianskom kraji o 41,7%. (Štatistický úrad SR, 2023b)

V posledných rokoch je možné pozorovať cyklický vývoj počtu dokončených bytov na Slovensku. Najmenej bytov sa dokončí v období medzi 2. a 3. kvartálom, čo predstavuje letné obdobie. Naopak najviac dokončených bytov je opakovane v poslednom kvartáli roku. (Štatistický úrad SR, 2023b) Takýto vývoj možno chápať ako intenzívnu výstavbu bytov najmä v jarnom a letnom období, až do konca posledného kvartálu, kedy dôjde ku kolaudácii bytov, ktoré sa v danom období vystavili. Vývoj počtu dokončených bytov v jednotlivých kvartáloch od roku 2018 do roku 2022 je možné pozorovať na nasledujúcom grafe.

Dokončené byty v SR

(počet bytov, štvrťroky)



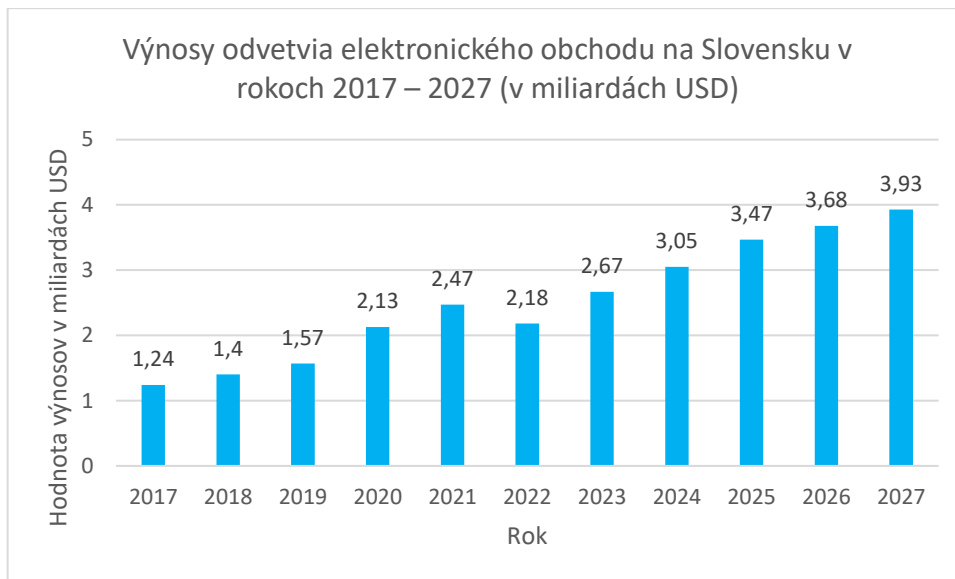
Graf 4: Dokončené byty v SR

(Zdroj: Štatistický úrad SR, 2023b)

Na grafe 9 vývoja zmien reálnych a nominálnych miezd z kapitoly 2.4.3 je možné pozorovať, že výška nominálnych miezd nestíha rásť rovnakým tempom ako inflácia, čo spôsobuje pokles reálnej mzdy. Pokles reálnej mzdy a vysoká inflácia vnáša do obyvateľov neistotu, ktorá má vplyv aj na trh s nehnuteľnosťami. Národná banka Slovenska sa pokúša tlmieť infláciu zvyšovaním úrokových sadzieb, ktoré sa prejavujú aj na zvýšení hodnoty úrokových sadzieb v prípade hypotéky. Kombinácia týchto faktorov prirodzene odrádza obyvateľov od nákupov, výstavby a rekonštrukcií nehnuteľností. Na grafe 4 je možné pozorovať výrazný pokles počtu dokončených bytov v poslednom kvartáli roku 2022.

2.4.3 Ekonomické faktory

V oblasti e-commerce majú tržby na Slovensku rastúci trend a predpokladá sa rast aj v ďalších rokoch. Výrazný nárast bol najmä v roku 2020, kedy sa množstvo nákupov presunulo do online prostredia vplyvom koronavírusu. V roku 2022 sa tržby z online predaja mierne znížili, s veľkou pravdepodobnosťou následkom začiatku vojny na Ukrajine a následnej inflácie. Do roku 2027 sa však predpokladá až 80 % nárast oproti roku 2022. (Statista, 2023a)



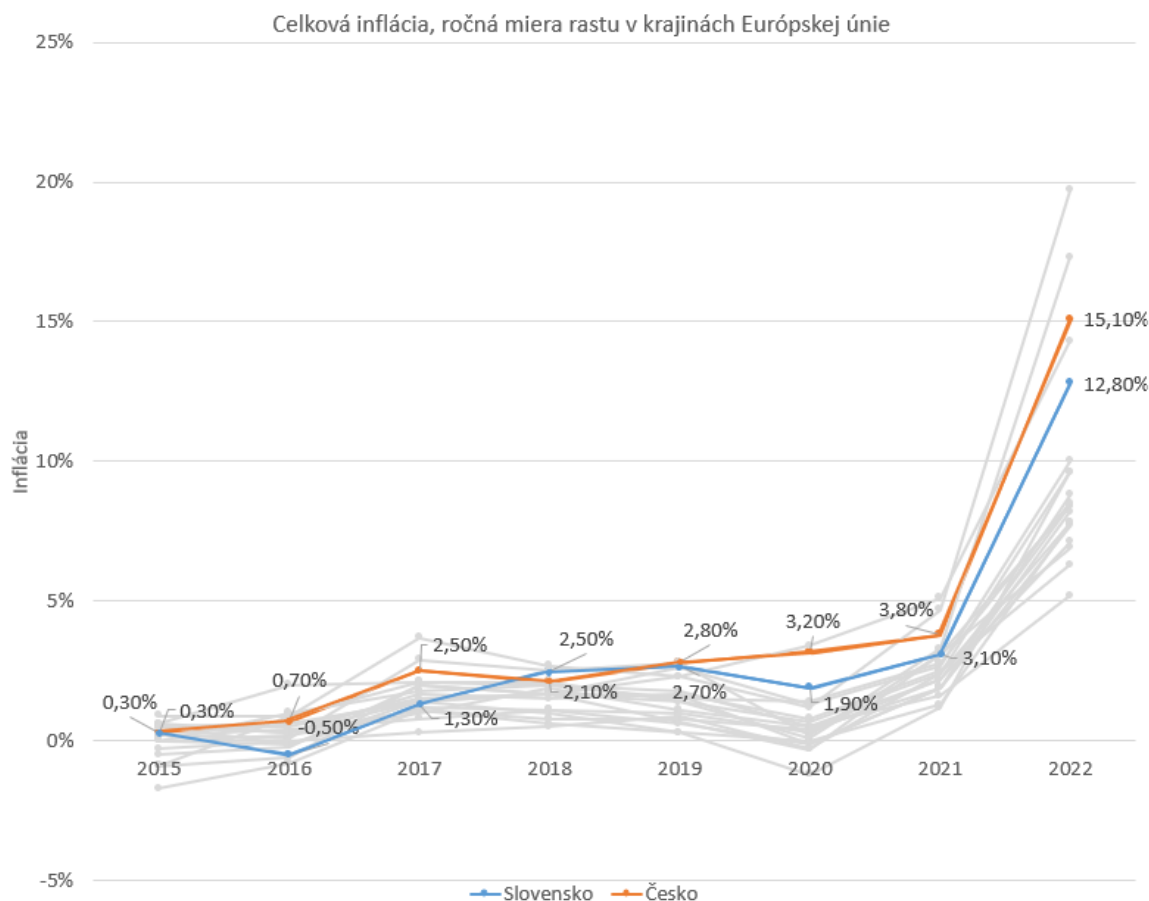
Graf 5: Výnosy odvetvia elektronického obchodu na Slovensku v rokoch 2017 – 2027 (v miliardách USD)

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Statista, 2023a)

Trh s podlahovými krytinami je prirodzene ovplyvnený aj hospodárskou situáciou. Ak sa ekonomika nachádza v recesii, môže tak dopyt po podlahách klesať. Naopak v období ekonomického rastu sú ľudia ochotní investovať aj do výstavby či rekonštrukcie bytov a domov, čo môže zahŕňať aj kúpu podlahových krytín. Vývoj hospodárskej situácie je možné analyzovať na základe makroekonomických ukazovateľov, ako sú napríklad veľkosť HDP, inflácie či nezamestnanosti.

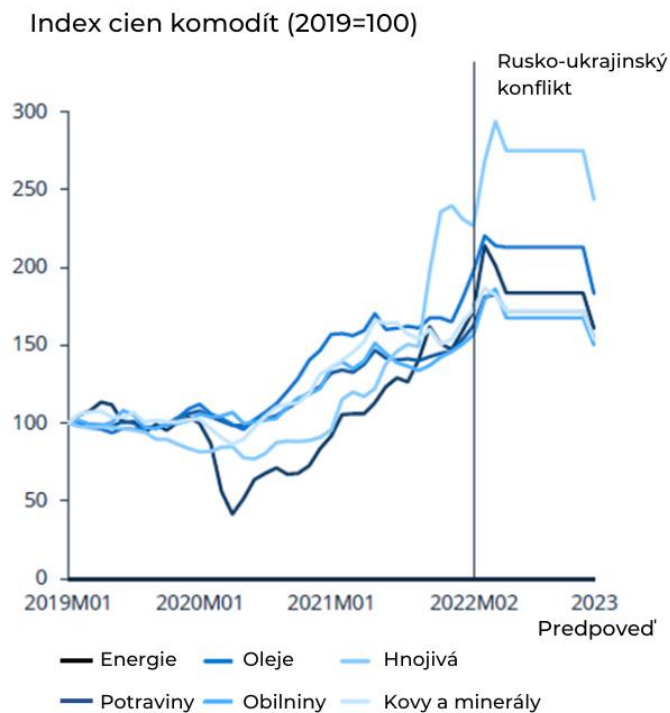
Vplyvom vojny medzi Ruskom a Ukrajinou došlo k ekonomickým výkyvom, ktoré môžu v niektorých krajinách spôsobiť výrazné negatívne dopady. Podľa štatistík je Slovensko krajinou v ktorej sa odhaduje až 4,3% nárast podielu obyvateľstva ohrozeného chudobou vplyvom tejto vojny, čo predstavuje najväčšie riziko z krajín Európskej únie. Česká republika sa umiestnila na 3. mieste s odhadovaným nárastom 3,5%. (Statista, 2022a)

Podľa štatistík k decembru 2022 dosahuje ročný nárast celkovej inflácie na Slovensku hodnotu 12,8%, v Českej republike 15,1%, čo predstavuje vyššie hodnoty v Európskej únii. Na nasledujúcom grafe vidíme porovnanie Slovenska a Česka s ostatnými krajinami Európskej únie a je možné pozorovať prudký nárast inflácie najmä po roku 2021 vo všetkých týchto krajinách. (OECD Data, 2023)



Graf 6: Celková inflácia, ročná miera rastu v krajinách Európskej únie
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: OECD Data, 2023)

Inflácia je z veľkej časti ovplyvnená už spomenutou vojnou, ktorá spôsobila prudký nárast cien niektorých komodít. Najväčšie rozdiely sú v cenách tých komodít, kde sú Rusko, Ukrajina a Bielorusko kľúčovými exportérmi. Jedná sa o ceny energií, olejnin, hnojív a obilia. (World Bank Group, 2022, str. 30) Podľa analytikov Národnej banky Slovenska je inflácia na Slovensku spôsobená až zo 60% zahraničnými faktormi, teda vývojom cien na globálnych trhoch. (Feješ, 2022) Vývoj cien vybraných komodít pred vojnou a po nej je možné pozorovať na nasledujúcom grafe. (Statista, 2022b)



Graf 7: Index cien vybraných komodít
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Statista, 2022b)

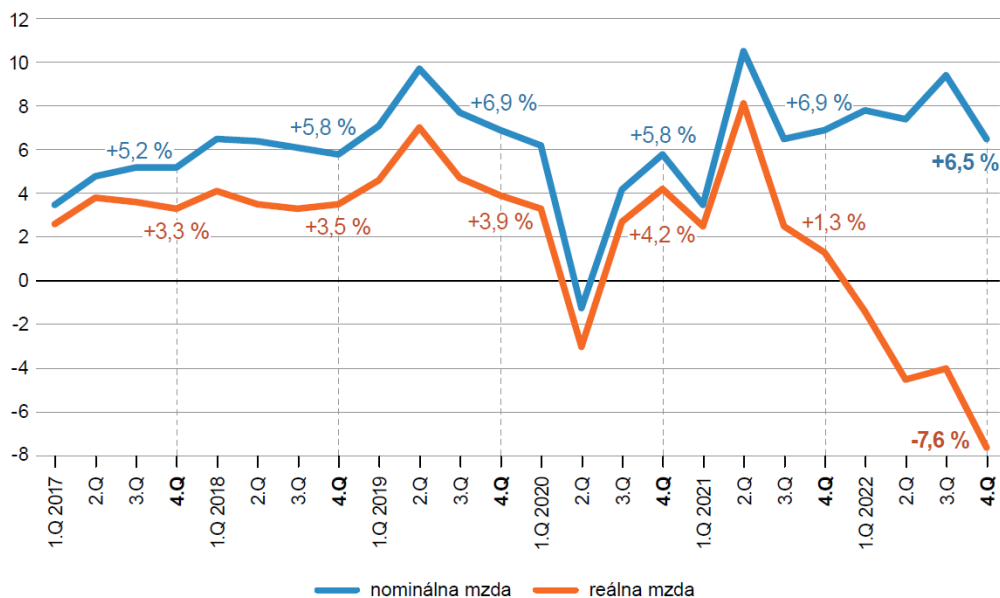
Pochopiteľne ceny týchto komodít významne ovplyvňujú celú svetovú ekonomiku, a výnimkou nie je ani stavebníctvo. Už od roku 2020 pozorujeme nárast cien stavebných materiálov. Tento rast bol spočiatku spôsobený pandemickými opatreniami, ktoré narušili odberateľsko-dodávateľské reťazce. Neskôr rast cien surovín ovplyvnil aj spomínaný rast cien energií, ktoré sa pri ťažbe a výrobe týchto materiálov používajú, a výkyvy v importoch a exportoch surovín vplyvom vojny. Ceny materiálov sú tak na jednej strane ovplyvnené poklesom dopytu po nehnuteľnostiach vplyvom vysokých úrokov a celkovej ekonomickej situácie vo svete, a jednak vysokými cenami energií, ktoré majú vplyv na produkciu surovín. Je tak pravdepodobné, že ceny materiálov budú naďalej rásť. (ASB.sk, 2022)



Graf 8: Vývoj cien stavebných materiálov
 (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: ASB.sk, 2022)

Významným faktorom, ktorý ovplyvňuje ako podnikanie firiem tak aj kúpnu silu obyvateľov na Slovensku, je výška priemernej mesačnej mzdy. Vzhľadom na vysokú aktuálnu infláciu pre nás bude mať väčšiu výpovednú hodnotu najmä výška reálnej mzdy. Z grafu medziročnej zmeny priemernej mesačnej mzdy možno vyčítať veľký prepád miezd v roku 2020 ovplyvnený pandémiou, kedy sa množstvo firiem uchýľovalo k úspore nákladov znížením miezd zamestnancov. Mzdy však od polovice roku 2020 opäť medziročne rástli až do tretieho kvartálu roku 2021. Po tomto období pozorujeme kolísanie zmeny nominálnych miezd okolo hladiny 8%, avšak reálne mzdy vplyvom vysokej inflácie zaznamenali prudký prepád, v poslednom kvartáli roku 2022 až o 7,6%. (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2023) Vývoj zmien priemernej mesačnej mzdy v jednotlivých kvartáloch od roku 2017 do konca roku 2022 je možné pozorovať na nasledujúcom grafe.

Priemerná mesačná mzda (medziročná zmena v %, štvrťroky)



Graf 9: Vývoj priemernej mesačnej mzdy v rokoch 2017-2022
(Zdroj: Štatistický úrad SR, 2023)

2.4.4 Politické a právne faktory

Slovenská republika je parlamentnou demokraciou. Národná rada Slovenskej republiky je jediným ústavodarným a zákonodarným orgánom SR. Posledné parlamentné voľby sa konali v roku 2020, a úspešnými boli liberálne a progresívne strany, ktoré presadzujú hlbšiu integráciu krajiny do EÚ a kladú dôraz na transatlantickú spoluprácu. (BusinessInfo.cz, 2022a)

V súčasnosti je politická situácia v SR relatívne nestabilná, keďže v decembri 2022 došlo k pádu vlády a v roku 2023 sa plánujú nové predčasné parlamentné voľby. (Voľby SME, 2023) Za jeden z dôvodov nestability je možné považovať aj vojnu na Ukrajine, ktorá prispieva nie len k ekonomickej nestabilite a vysokej inflácii, ale čiastočne spôsobuje aj rozkoly v názoroch občanov. Podľa predbežných prieskumov denníka SME majú v súčasnosti najväčšie preferencie práve opozitné konzervatívnejšie strany. (Voľby SME, 2023)

Vďaka vstupu Slovenska a Českej republiky do Európskej únie a podpísaniu medzinárodných zmlúv prebieha obchod medzi danými krajinami bez väčších bariér ako

sú clá, kvóty, certifikáty či hraničné kontroly, čím došlo k zintenzívneniu obchodu medzi danými krajinami. (BusinessInfo.cz, 2022a)

Okrem multilaterálnych dohôd platných pre členské štáty EÚ podpísala Česká republika so Slovenskom aj iné bilaterálne zmluvy. Medzi najvýznamnejšie možno radiť napríklad Dohodu o spolupráci medzi Ministerstvom hospodárstva SR a Ministerstvom priemyslu a obchodu ČR z roku 2004, Zmluvu medzi ČR a SR o vzájomnom zamestnávaní občanov z roku 1993, Zmluvu medzi ČR a SR o uľahčení pohraničného odbavovania v cestnej, železničnej a vodnej doprave z roku 2001 či Zmluvu medzi ČR a SR o dobrom susedstve, priateľských vzťahoch a spolupráci z roku 1993. (BusinessInfo.cz, 2022a a Ministerstvo zahraničných vecí ČR, 2023)

Na podpore zahraničného obchodu sa v Českej republike podieľajú štátne aj neštátne subjekty svojimi proexportnými aktivitami. České firmy exportujúce do zahraničia môžu využiť služby agentúr CzechTrade, CzechInvest Českej exportnej banky či Poist'ovacej spoločnosti EGAP. Tieto agentúry sa zameriavajú na exportné poradenstvo, informačné služby, poskytovanie vývozných úverov či poistenie rizík súvisiacich s vývozom tovarov, služieb a investícií z Českej republiky. (Mánik, 2022)

V roku 2022 podpísala prezidentka Zuzana Čaputová novú stavebnú legislatívu, čím vznikol kompletne nový Útvar pre územné plánovanie a výstavbu SR. Od 1. januára 2023 na Útvar prešli kompetencie v rámci územného plánovania, výstavby a vyvlastnenia, ktoré predtým spadali pod Ministerstvo dopravy a výstavby SR. Táto stavebná legislatíva, spolu s informačným systémom, o ktorý sa zákon opiera, majú vstúpiť do platnosti v apríli 2024. Hlavnými benefitmi novej stavebnej legislatívy sú podľa vtedajšieho štátneho tajomníka podpredsedu vlády SR, Martina Hypkého, najmä optimalizácia procesov a skrátenie povoľovacích konaní, ktoré majú viesť k nárastu objemu stavebnej produkcie a zvýšeniu atraktívnosti Slovenska ako krajiny na investovanie. Najvýznamnejšími zmenami v rámci automatizácie a digitalizácie, ktoré nová legislatíva prinesie, majú byť: elektronické procesy, elektronické doručovanie, automatizované kontroly a validácie, vznik jednotného zdroja informácií, aktualizované dokumenty permanentne dostupné všetkým účastníkom konania, jednoduchá tvorba, dohľadateľnosť a kontrola projektov. (Voleková, 2022)

Firma, ktorá chce legálne expandovať svoj e-shop na Slovensko, musí splniť niekoľko legislatívnych podmienok. Medzi hlavné zákony, ktoré upravujú činnosť e-shopu patria

Obchodný zákonník, Občiansky zákonník a Živnostenský zákon, Zákon o elektronickom obchode, Zákon o ochrane spotrebiteľa, Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku, Zákon o elektronických komunikáciach, Zákon o ochrane údajov, Zákon o dani z pridanej hodnoty. (Podnikajte.sk, 2022)

Hlavné legislatívne náležitosti a povinnosti e-shopu sú:

- Informačná povinnosť
- Uvedenie obchodných podmienok
- Uvedenie reklamačného poriadku
- Informácie o práve odstúpiť od zmluvy a poskytnutie presného formulára
- Informácie o ochrane a nakladaní s osobnými údajmi
- Platba dane z pridanej hodnoty
- Informácia o mimosúdnom riešení sporov
- Odkaz na online platformu pre riešenie sporov (Podnikajte.sk, 2022 a Naštartuj Eshop, 2023)

Ochrana spotrebiteľa a ochrana a spracovanie osobných údajov sú súčasťou zdieľaných legislatívnych právomocí Európskej únie a členských štátov a zároveň aj významným predmetom jednaní. Dôsledkom je prijatie nových smerníc o ochrane spotrebiteľa Európskym parlamentom a Európskou radou v roku 2019. (BusinessInfo.cz, 2022b)

Najvýznamnejšie zmeny sa týkali uvádzania sídla, prevádzky, telefónneho čísla a e-mailovej adresy v obchodných podmienkach, ochrany pred klamlivými zľavami prostredníctvom uvádzania najnižšej ceny produktu v posledných 30 dňoch, predĺženia lehoty pre uplatnenie práv z dôvodu vady veci zo súčasných 8 mesiacov na 12 mesiacov a overovania autenticity spotrebiteľských recenzií na e-shope. (BusinessInfo.cz, 2022b) Taktiež sú podľa nového Zákona o elektronických komunikáciach prevádzkovatelia e-shopov povinný získať od návštevníkov webu súhlas so spracovaním marketingových cookies. (Pravda.sk, 2022)

Od 1. júla 2021 dochádza k zjednoteniu limitu obratu predaja tovaru na diaľku vo všetkých štátoch EÚ, na hranicu 10 000 eur. Pri prekročení limitu je povinná registrácia k DPH v zahraničí. Táto hranica sa vzťahuje na celkovú hodnotu predajov tovaru na diaľku do všetkých štátov EÚ. Pre zjednodušenie odvádzania DPH v ostatných krajinách

EÚ a zníženie administratívnej záťaže sa môže podnikateľ zaregistrovať v systéme One Stop Shop, čím si splní svoju registračnú povinnosť a môže odvádzať dane do ostatných krajín bez toho, aby sa musel v jednotlivých krajinách registrovať ako platca DPH. (Ivanišová, 2021)

2.4.5 Faktory životného prostredia

Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky spustilo v roku 2022 pilotnú fázu projektu www.ObnovDom.sk, ktorý je súčasťou Plánu obnovy a odolnosti Slovenskej republiky. Podstatou projektu je poskytnúť domácnostiam dotácie na obnovu domu, a do roku 2026 podporiť príspevkom až 30 000 domov. Obnovou domov v rámci niekoľkých skupín opatrení chce MŽP SR dosiahnuť zníženie energetickej náročnosti budov, následné zníženie účtov za energie a v konečnom dôsledku zníženie emisií CO₂. Ďalšia vlna výzvy na dotácie a termín predkladania žiadostí sa uverejnili 10. marca 2023. Táto vlna prinesie výšku dotácie až 75%, maximálne však do výšky 15 000 eur. Pri úspore minimálne 60% je možné získať finančný príspevok v navýšenej výške až 19 000 eur. Hlavnou podmienkou poskytnutia finančných prostriedkov je realizácia takých opatrení, ktoré prinesú úsporu energií vo výške aspoň 30%. Zároveň musí byť splnená podmienka realizácie aspoň jedného opatrenia z nasledovných: zateplenie obvodového plášťa, výmena okien a dverí, zateplenie stropu a podlahy. (ObnovDom.sk, 2023 a Ministerstvo životného prostredia, 2023) Dotácie na obnovu domov, najmä na opatrenie zateplenia podlahy, poskytuje pre obor predaja podlahových krytín dobrú príležitosť. Pri využití dotácii na malé rekonštrukčné úpravy sa zvýši možnosť ďalších rekonštrukcií a prípadnej výmeny celej podlahovej krytiny.

2.5 Dotazníkový prieskum

Pre doplnenie analýzy a zistenie preferencií slovenských obyvateľov v oblasti marketingových aktivít, bol zrealizovaný marketingový kvantitatívny prieskum formou dotazníku. Výsledky dotazníku slúžia ako podklady pre vypracovanie vlastných návrhov riešenia.

2.5.1 Metóda zberu a vyhodnotenia dát

Príprava dotazníku trvala 7 dní, počas ktorých boli formulované okruhy otázok, ktoré bolo nutné pokryť. Následne bolo formulované znenie a formát samotných otázok tak,

aby boli otázky jednoducho a rýchlo pochopiteľné, a aby bol dotazník príjemný na vyplňanie, čím sa zároveň zaistí relevancia a zníži možnosť chybné vyplnených odpovedí. V ďalšej fáze bol dotazník pre otestovanie funkčnosti a zrozumiteľnosti rozoslaný niekoľkým testovacím respondentom. Pre tvorbu dotazníku bola zvolená platforma Google Forms. Dotazník sa skladal z 18 otázok uzavretého typu a bol rozdelený na 3 časti – demografické údaje, postoj k trhu s podlahami a k e-shopom, preferencie vo vzťahu k marketingovým aktivitám.

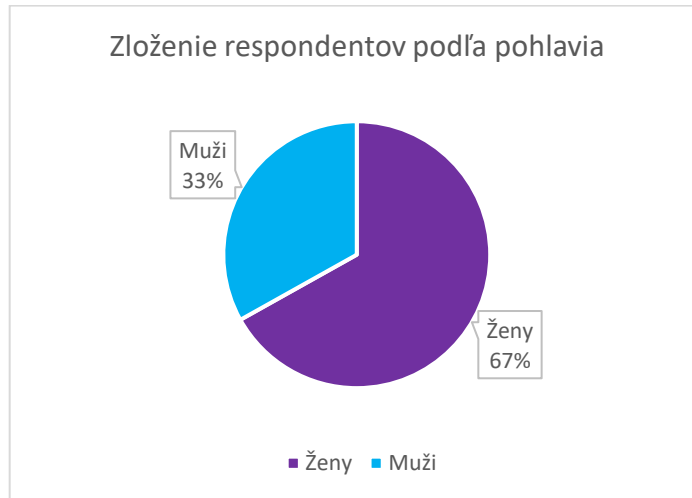
Samotný zber dát prebiehal 35 dní, od 15.3.2023 do 18.4.2023. Ku dňu 18.4.2023 bolo získaných 152 odpovedí. Dotazník bol k respondentom distribuovaný najmä prostredníctvom sociálnych sietí formou príspevku obsahujúceho odkaz, krátke vysvetlenie na čo sa dotazník zameriava, komu je určený a ako dlho potrvá, a prosbu o vyplnenie pre účely diplomovej práce. Vzhľadom na zameranie diplomovej práce na marketingovú komunikáciu pri expanzii e-shopu na Slovensko, bol tento zber dát zvolený vhodným spôsobom. Najskôr bol dotazník uverejnený v niekoľkých skupinách na sociálnych sieťach, dokopy s približne 300 000 členmi. Zameranie skupín bolo rôzne, aby sa dosiahlo vyplnenie čo najširšou skupinou ľudí. Návratnosť dotazníku však bola veľmi nízka, pohybovala sa v jednotkách kusov, a preto bola následne zvolená forma distribúcie prostredníctvom súkromných správ. Oslovení respondenti boli zvolení náhodným výberom prostredníctvom komentárov v daných skupinách. Následne im bol dotazník odoslaný prostredníctvom správy. Návratnosť sa takýmto spôsobom mierne zvýšila na niekoľko desiatok respondentov, avšak stále bola pomerne nízka. Nakoniec sa prieskumu zúčastnilo 152 respondentov.

Vyhodnotenie prieskumu sa skladalo z 3 na seba nadväzujúcich fáz. V prvej fáze boli všetky získané odpovede spracované do tabuliek. V ďalšej fáze boli dáta prehľadne spracované do vhodných grafov, a v poslednej fáze boli dáta logicky vyhodnotené a vysvetlené krátkym komentárom.

2.5.2 Výsledky prieskumu

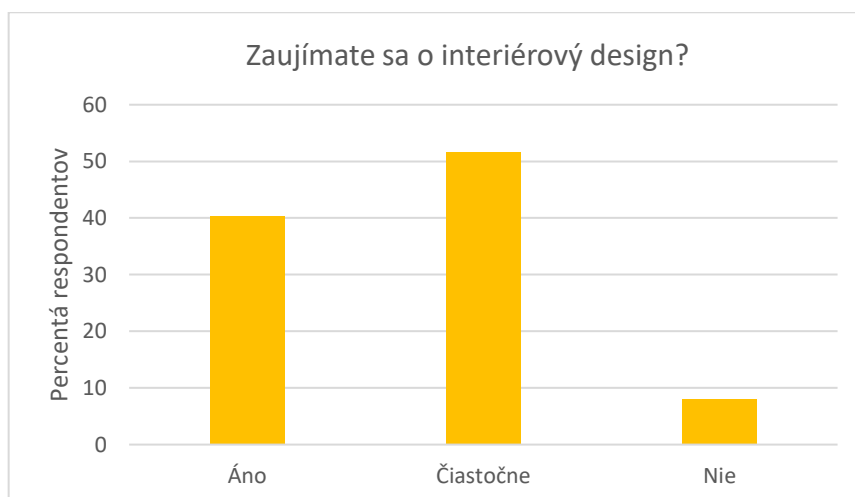
Prvá otázka v dotazníku selektovala respondentov relevantných pre náš prieskum. Respondenti boli dotazovaní, či pochádzajú zo Slovenska alebo z inej krajiny. Jeden respondent odpovedal, že pochádza z inej krajiny, a preto sa tým dotazník preňho skončil. Ďalších 151 respondentov v dotazníku pokračovalo.

Druhá otázka zisťovala pohlavie respondentov. Dotazníku sa zúčastnilo 101 žien a 50 mužov.



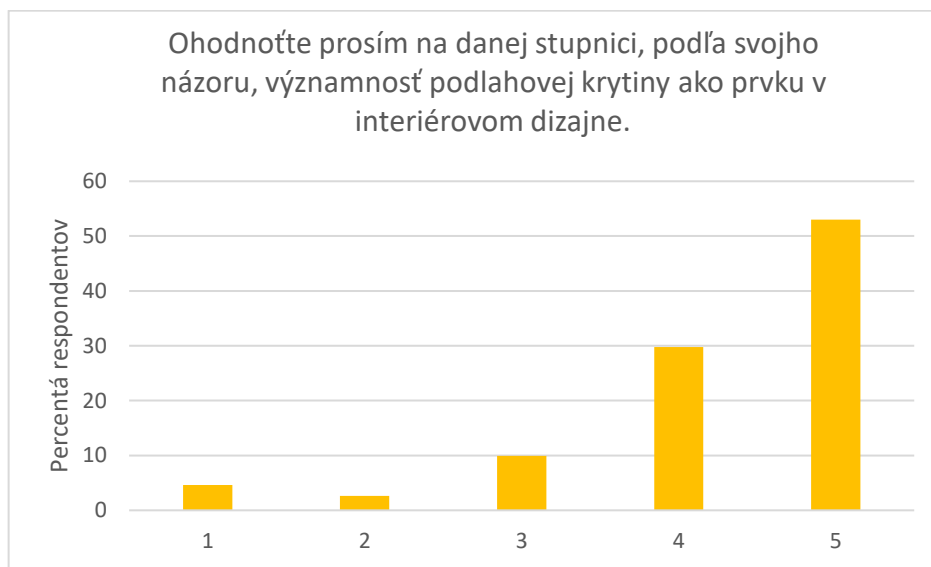
Graf 10: Zloženie respondentov dotazníka
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

Nasledovala sekcia, ktorá sa zameriava na postoj k trhu s podlahami a k e-shopom. Prvá otázka z tejto sekcie zisťovala, či sa respondenti zaujímajú o interiérový dizajn. 52% užívateľov sa vyjadrilo, že sa zaujímajú čiastočne, teda že sa inšpirujú, ale nepotrpia si na dokonalé zladenie domova. Odpoveď áno, ktorá znamenala, že respondent vyberá prvky v interiéri tak, aby k sebe všetko ladilo, zvolilo 40% respondentov. Len 8% respondentov zvolilo odpoveď nie, ktorá znamenala, že zariadenie v domove je im ľahostajné.



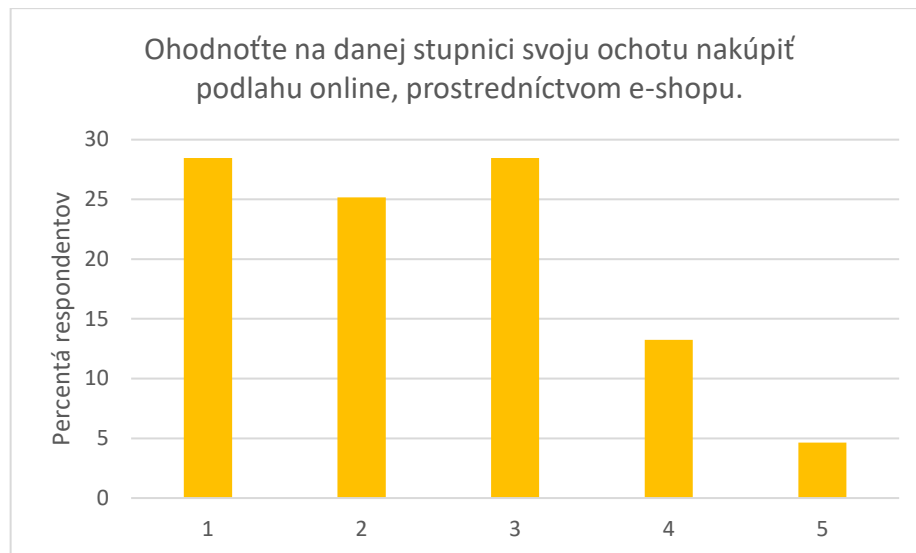
Graf 11: Záujem respondentov o interiérový design
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

Druhá otázka zisťovala, na koľko respondenti vnímajú podlahu ako dôležitý prvok v interiéri. Na výber bolo hodnotenie na stupnici od 1 do 5, pričom hodnotenie 1 predstavuje odpoveď, že podlaha nie je v rámci dizajnu interiéru dôležitá, a hodnotenie 5 predstavuje odpoveď, že podlaha je dôležitou súčasťou interiéru. Z grafu je vidieť, že 53% respondentov hodnotilo dôležitosť podlahy významnosťou 5, a významnosť 4 dalo podlahe 30% respondentov.



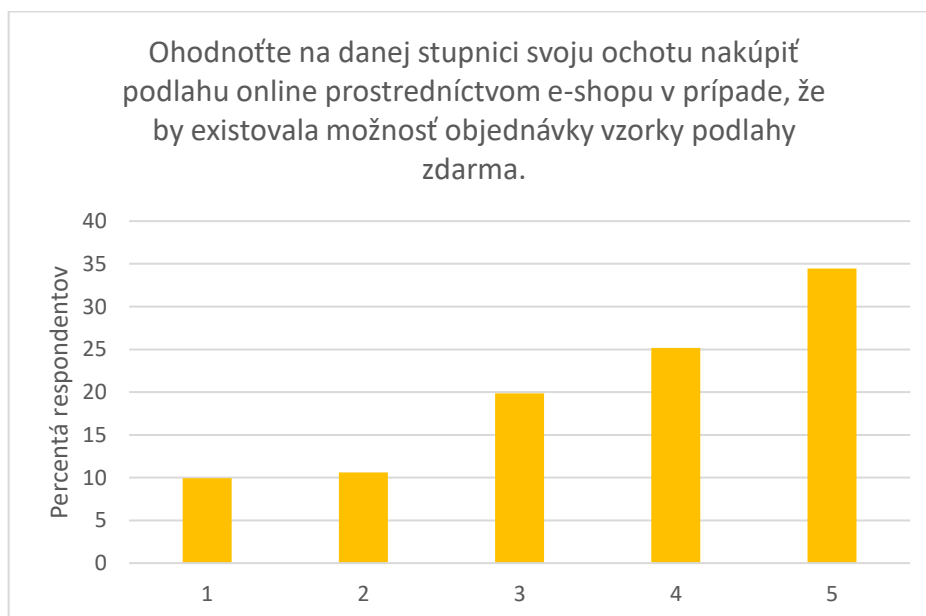
Graf 12: Hodnotenie významu podlahy v interiéri pre respondentov
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

Ďalšia otázka zisťovala ochotu respondentov nakúpiť podlahu online, prostredníctvom e-shopu. Vidíme, že ochota sa pohybuje najmä v ľavej časti grafu, kde až 28% respondentov ohodnotilo svoju ochotu číslom 1, čo predstavuje odpoveď, že nákup podlahy online by im nevyhovoval. 28% respondentov uviedlo nerozhodné hodnotenie 3 a 13% respondentov sa prikláňa viac k tomu, že by im nákup skôr vyhovoval, čo predstavuje hodnotenie 4. Hodnotenie 5 znamená, že online nákup podlahy by respondentom úplne vyhovoval, a toto hodnotenie zvolilo len 5% respondentov.



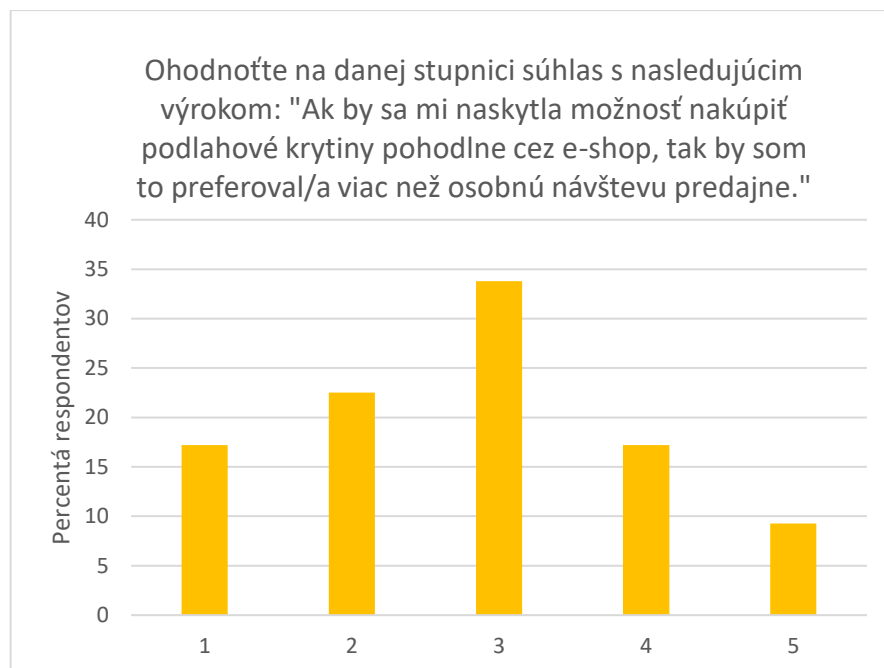
Graf 13: Hodnotenie ochoty respondentov k nákupu podlahy prostredníctvom e-shopu
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

Nasledujúca otázka zisťovala, ako sa zmení ochota respondentov k nákupu podlahy online, ak by existovala možnosť objednávky malej vzorky podlahy zdarma. Vidíme značný rozdiel v odpovediach oproti predošlej otázke. Hodnotenie 5, čo znamená, že nákup podlahy by v takom prípade úplne vyhovoval, volilo až 34% respondentov, hodnotenie 4, čo predstavuje len o niečo menšiu ochotu, volilo 25% respondentov.



Graf 14: Hodnotenie ochoty respondentov k nákupu podlahy prostredníctvom e-shopu v prípade vzorky podlahy zdarma
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

Nasleduje otázka, ktorá skúmala, aká je preferencia online nakupovania podlahy oproti osobnej návšteve predajne. Respondenti mali vyjadriť svoj súhlas s výrokom „Ak by sa mi naskytla možnosť nakúpiť podlahové krytiny pohodlne cez e-shop, tak by som to preferoval/a viac než osobnú návštevu predajne,“ pri čom hodnotenie 1 znamenalo silný nesúhlas, a hodnotenie 5 silný súhlas. Z grafu je vidieť, že 34% respondentov sa nevedelo vo svojej preferencii rozhodnúť a volilo hodnotenie 3, 23% respondentov preferuje skôr osobnú návštevu predajne a volilo hodnotenie 2, a 17% respondentov by preferovalo osobnú návštevu predajne. Dokopy len 26% respondentov by sa priklonilo skôr k nákupu podlahy online.

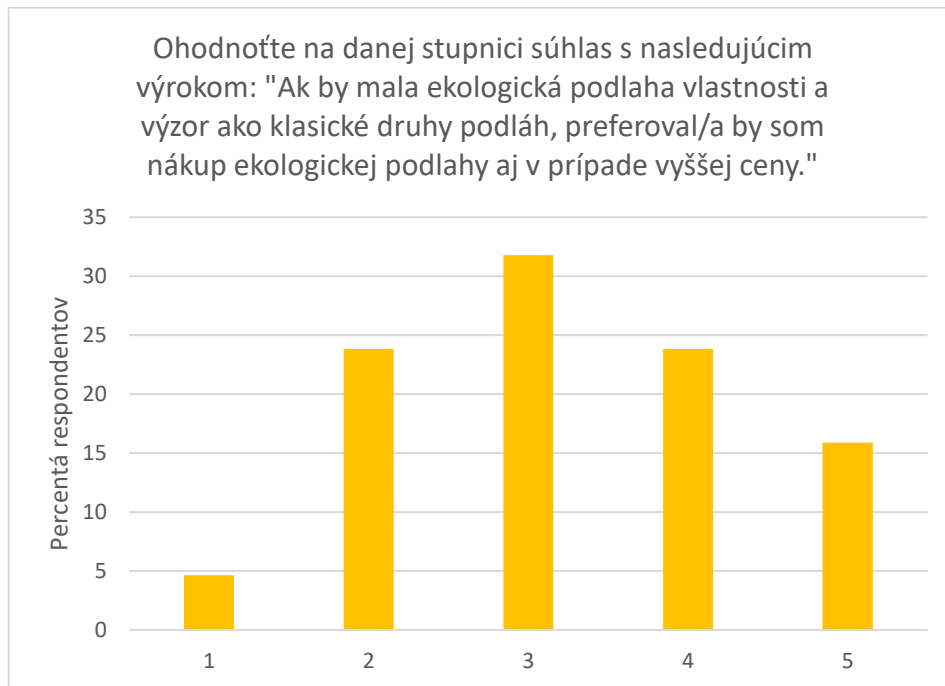


Graf 15: Hodnotenie súhlasu respondentov s výrokom o preferencii nákupu prostredníctvom e-shopu

(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

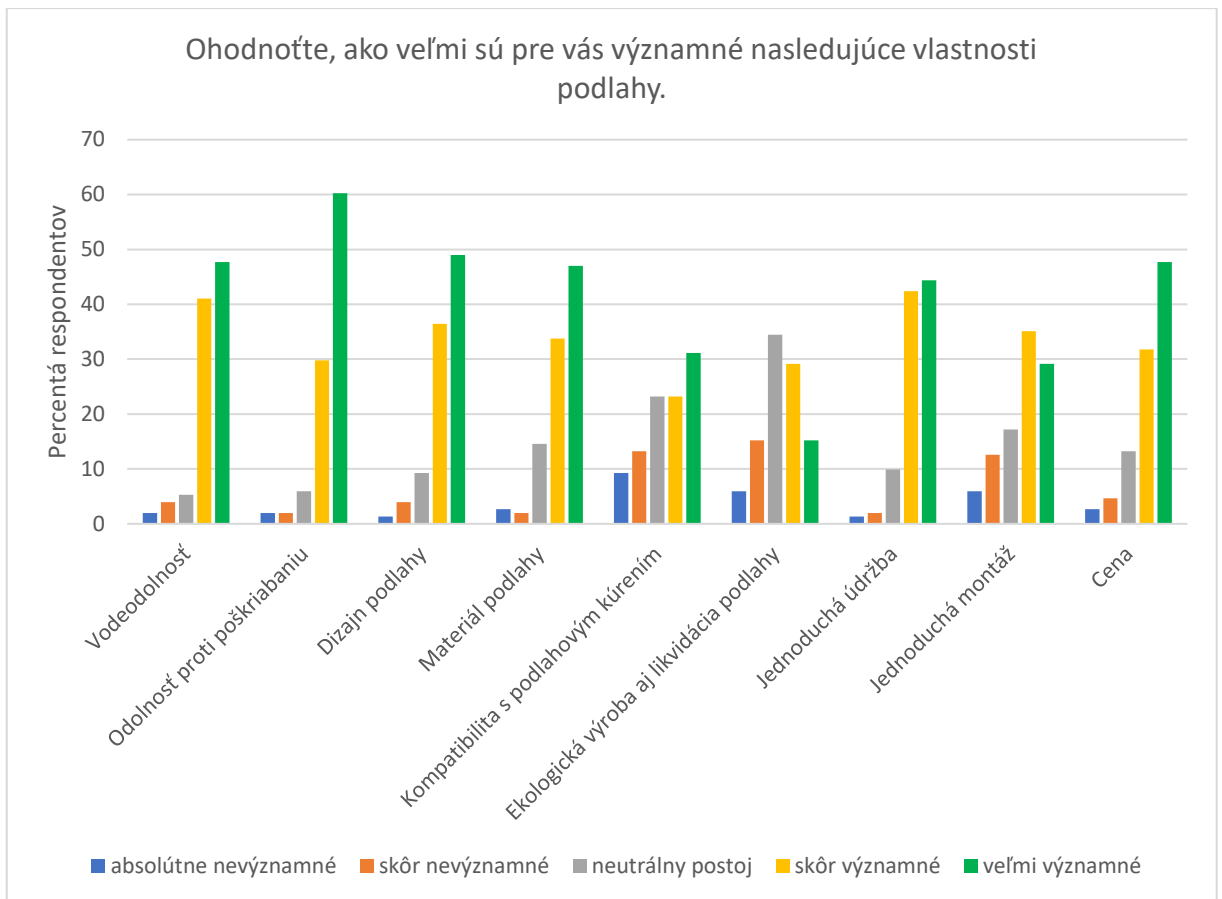
V ďalšej otázke respondenti vyjadrovali súhlas s výrokom „Ak by mala ekologická podlaha vlastnosti a vzhľad ako klasické druhy podláh, preferoval/a by som nákup ekologickej podlahy aj v prípade vyššej ceny“. Cieľom tejto otázky bolo zistiť postoj respondentov k udržateľnosti v prípade nákupu podláh. 32% respondentov volilo hodnotenie 3, čo predstavuje nerozhodnú preferenciu. To možno chápať tak, že konečné rozhodnutie o nákupe by záviselo najmä od iných faktorov, napr. konkrétnej výšky ceny tejto podlahy. 24% respondentov uviedlo hodnotenie 4 a 16% respondentov hodnotenie

5, čím sa priklonili k názoru, že by ekologickú podlahu preferovali aj v prípade vyššej ceny.



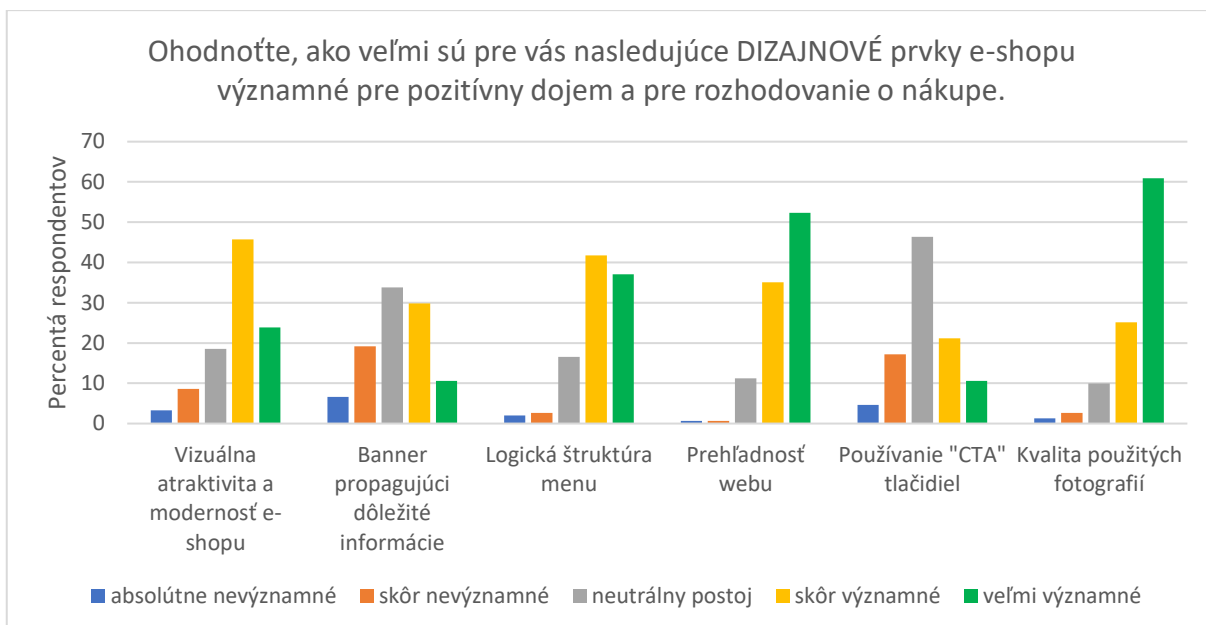
Graf 16: Hodnotenie súhlasu respondentov s výrokom o preferencii ekologickej podlahy
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

V ďalšej otázke mali respondenti hodnotiť, aký význam pre nich majú jednotlivé vlastnosti podlahy, na stupnici od absolútne nevýznamné až po veľmi významné. Najväčší význam pripisovali respondenti odolnosti proti poškrabaniu, cene, vodeodolnosti, materiálu podlahy, dizajnu podlahy a jednoduchej údržbe. Menej podstatné boli kompatibilita s podlahovým kúrením a jednoduchá montáž. Najmenší význam ekologická výroba a likvidácia podlahy, ktorej respondenti najčastejšie pripisovali neutrálny postoj.



Graf 17: Hodnotenie významu vlastností podlahy pre respondentov
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

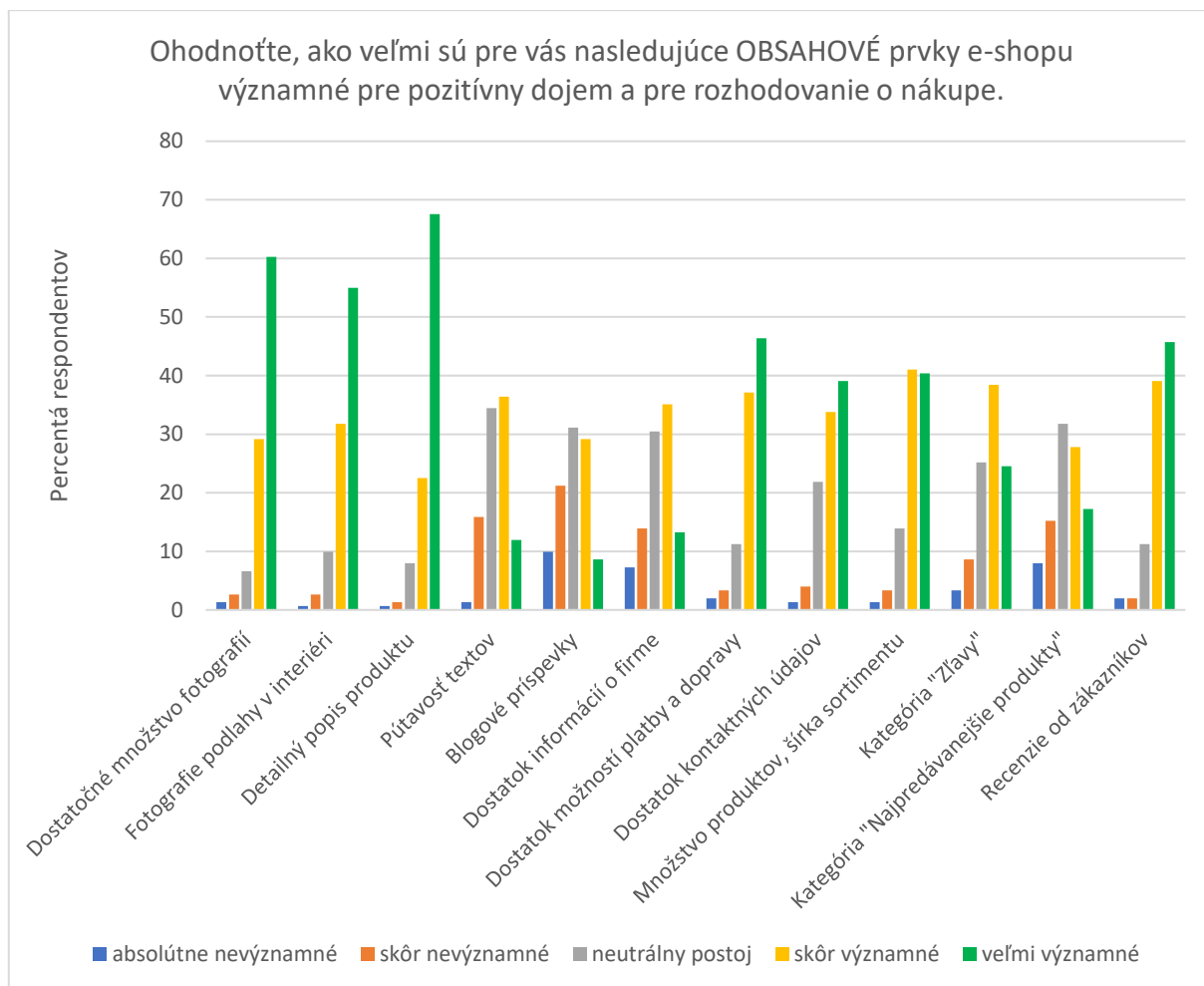
Aj ďalšia otázka bola hodnotiacia, tentokrát mali respondenti hodnotiť význam jednotlivých dizajnových prvkov e-shopu pre celkový pozitívny dojem a pre rozhodovanie o nákupe. 61% respondentov ohodnotilo kvalitu použitých fotografií ako veľmi významný prvok, 52% respondentov ohodnotilo prehľadnosť webu ako veľmi významný prvok a 37% respondentov ohodnotilo ako veľmi významný prvok aj logickú štruktúru menu. Významná je aj celková vizuálna atraktivita e-shopu, ktorej 46% respondentov dalo hodnotenie skôr významný prvok, a 24% respondentov hodnotenie veľmi významné. Najľahostajnejší sú respondenti k využívaniu Call-To-Action tlačidiel, ku ktorým 46% užívateľov vyjadrilo neutrálny postoj, a k úvodnému banneru, ktorý taktiež najčastejšie získal neutrálne hodnotenie.



Graf 18: Hodnotenie významu dizajnových prvkov e-shopu pre respondentov

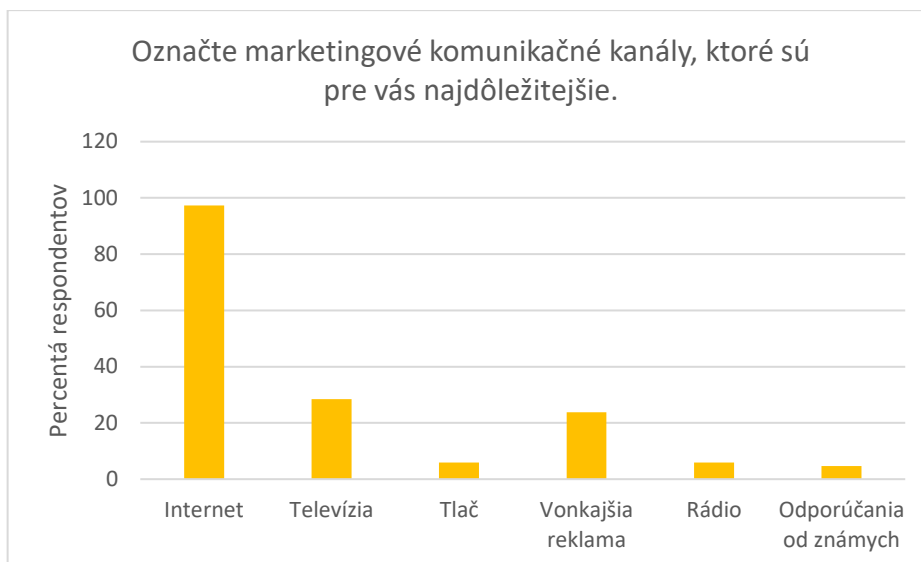
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

V otázke, ktorá zisťovala význam jednotlivých obsahových prvkov e-shopu pre celkový pozitívny dojem a pre rozhodovanie o nákupe, respondenti pripisovali najväčší význam detailnému popisu produktu, ktorý získal hodnotenie veľmi významné od 68% respondentov, dostatočnému množstvu produktových fotografií, ktoré získalo hodnotenie veľmi významné od 60% respondentov a fotkám podláh v zariadenom interiéri, ktoré získali hodnotenie veľmi významné od 55% respondentov. Významné je aj dostatočné množstvo možností platby a dopravy, ktoré získalo hodnotenie veľmi významné od 46% respondentov, a recenzie od zákazníkov pod produktami, ktoré hodnotilo ako veľmi významné 46% respondentov.



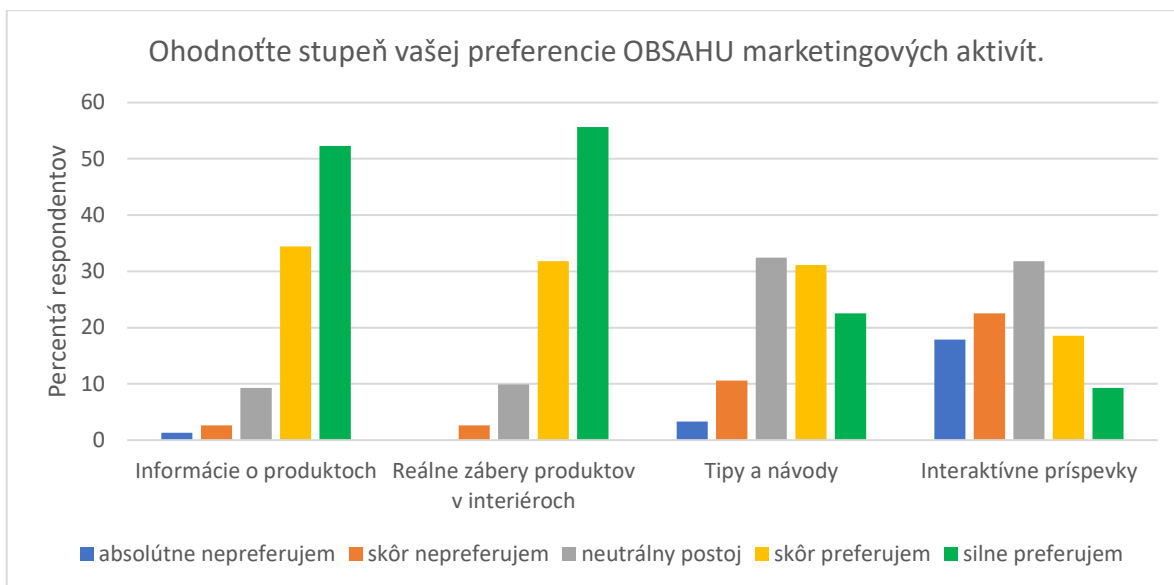
Graf 19: Hodnotenie významu obsahových prvkov e-shopu pre respondentov
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

Nasledovala sekcia zameraná na skúmanie preferencií marketingových aktivít. V prvej otázke sekcie mali respondenti označiť pre nich najdôležitejšie marketingové komunikačné kanály. Najčastejšie označovaným kanálom bol internet, a výrazne menej sa vyskytovala televízia a vonkajšia reklama. V podstate zanedbateľné množstvo ľudí označilo tlač a rádio. Respondenti mali tiež možnosť dopísať vlastný kanál, pri čom najčastejšie dopisovanou položkou boli odporúčania od rodiny, kamarátov a známych.



Graf 20: Najdôležitejšie komunikačné kanály pre respondentov
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

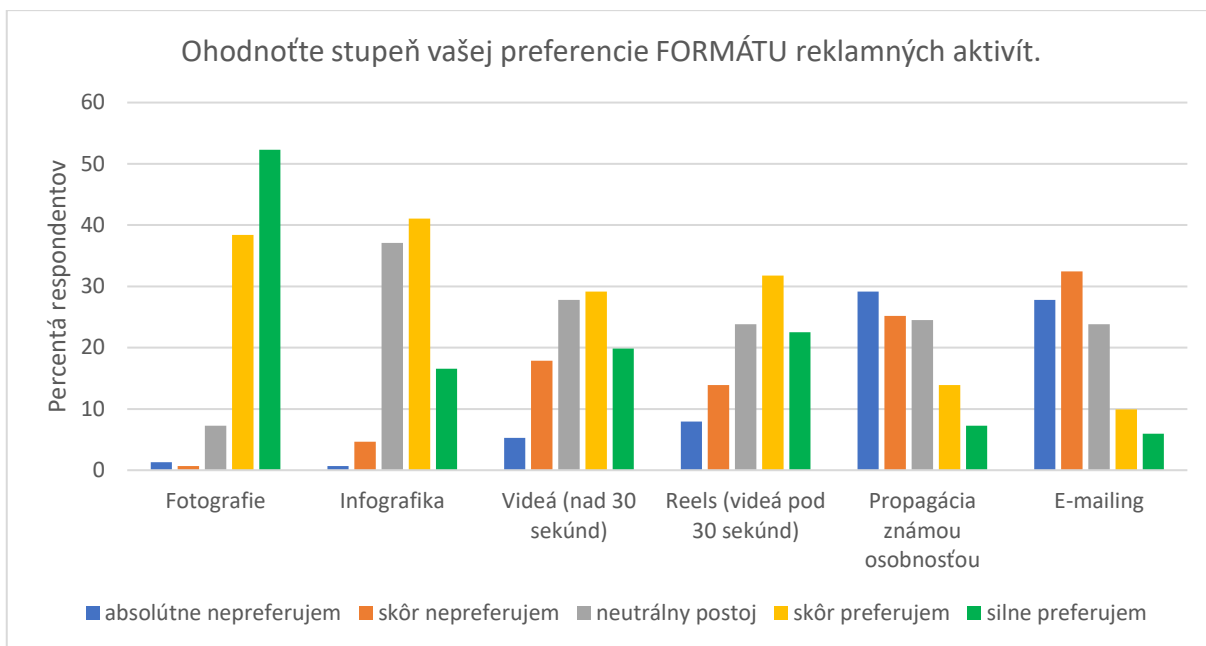
V otázke preferencie obsahu marketingových aktivít mali respondenti na výber hodnotenie „absolútne nepreferujem“ až „silne preferujem“. Najpreferovanejším obsahom sú reálne zábery produktov v interiéroch, ktorým dalo silnú preferenciu 56% respondentov, a informácie o produktoch, ktoré ohodnotilo 52% respondentov ako silne preferované. Strednú preferenciu majú tipy a návody, ktoré ohodnotilo 23% respondentov ako silne preferované, 31% respondentov ako skôr preferované a 32% respondentov vyjadrilo neutrálny postoj. Najmenej sú preferované interaktívne príspevky, ku ktorým bol najčastejšie uvádzaný neutrálny vzťah u 32% respondentov.



Graf 21: Hodnotenie preferencie respondentov k obsahu marketingových aktivít

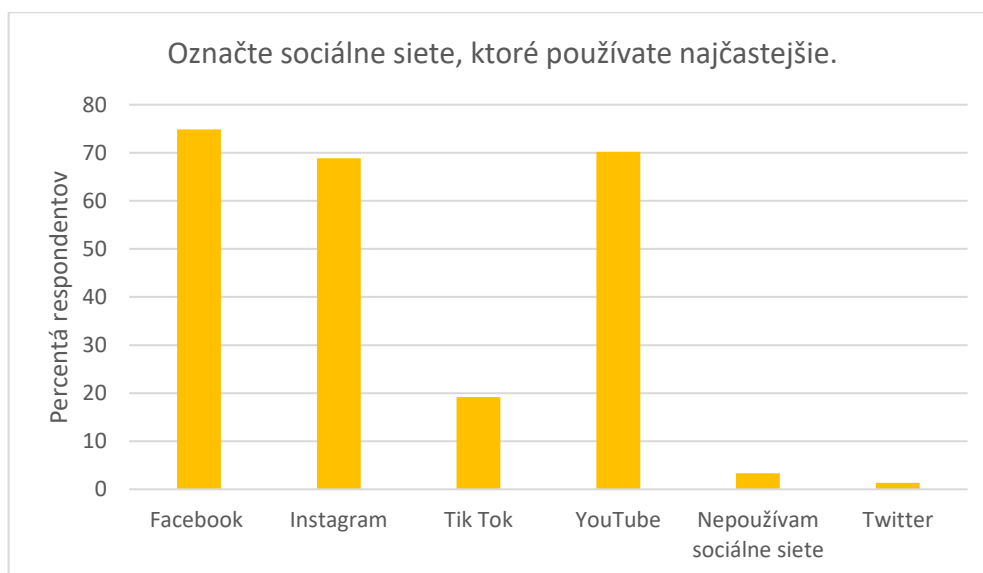
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

Najčastejšie silne preferovaným formátom reklamných aktivít boli fotografie, ktorým dalo hodnotenie silne preferované až 52% respondentov, a hodnotenie skôr preferované 38% respondentov. Preferovaným formátom bola aj infografika, videá nad 30 sekúnd aj videá do 30 sekúnd. Infografika bola silne preferovaná u 17% respondentov, a skôr preferovaná u 41% respondentov. Videá pod 30 sekúnd hodnotilo ako silne preferované 23% respondentov, a ako skôr preferované 32% respondentov. Videá nad 30 sekúnd dostali najviac hodnotení skôr preferované od 29% respondentov, a silne preferované od 20% respondentov. K propagácii influencerami mala väčšina respondentov negatívny vzťah, kedy 29% respondentov vyjadrilo názor, že takú propagáciu absolútne nepreferuje, a 25% respondentov tento formát skôr nepreferuje. Nepreferovaným je aj emailing.



Graf 22: Hodnotenie preferencie respondentov k formátu reklamných aktivít
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

Respondentmi najčastejšie používanými sociálnymi sieťami sú Facebook, Instagram a YouTube, ktoré používa približne 70% respondentov. Menšie množstvo respondentov používa Tik Tok, a 5 respondentov sa vyjadrilo, že sociálne siete nepoužíva. 2 respondenti dopísali, že ich často používanou sociálnou sieťou je Twitter.



Graf 23: Najčastejšie respondentmi používané sociálne siete
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

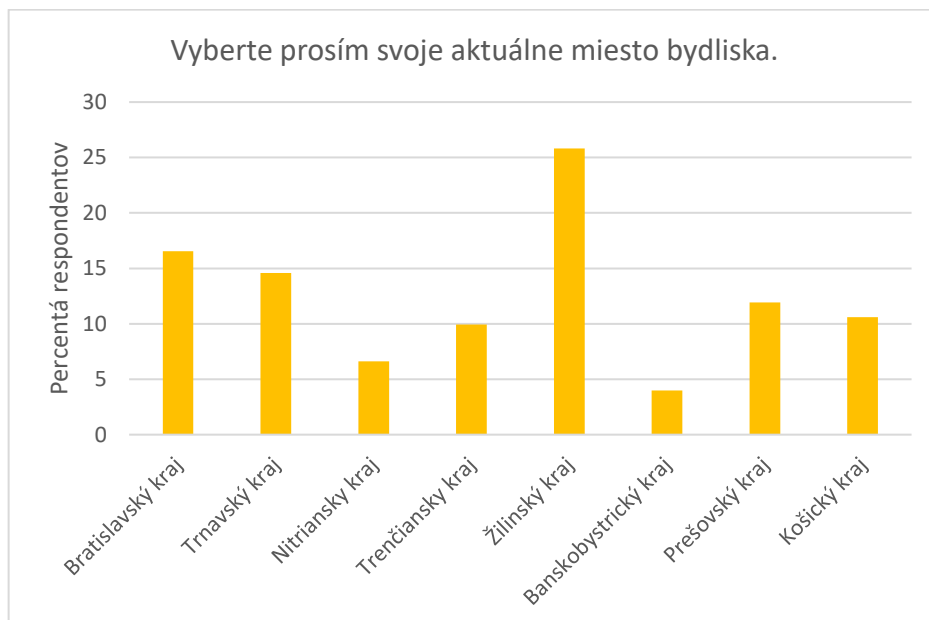
Pri výbere, či respondenti preferujú formát reklamy s viacerými obrázkami alebo videami, tzv. karusel, alebo formát jedného obrázku či videa, bol jednoznačne preferovanejší formát súboru obrázkov a videí.



Graf 24: Respondentmi preferovaný formát reklamy

(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

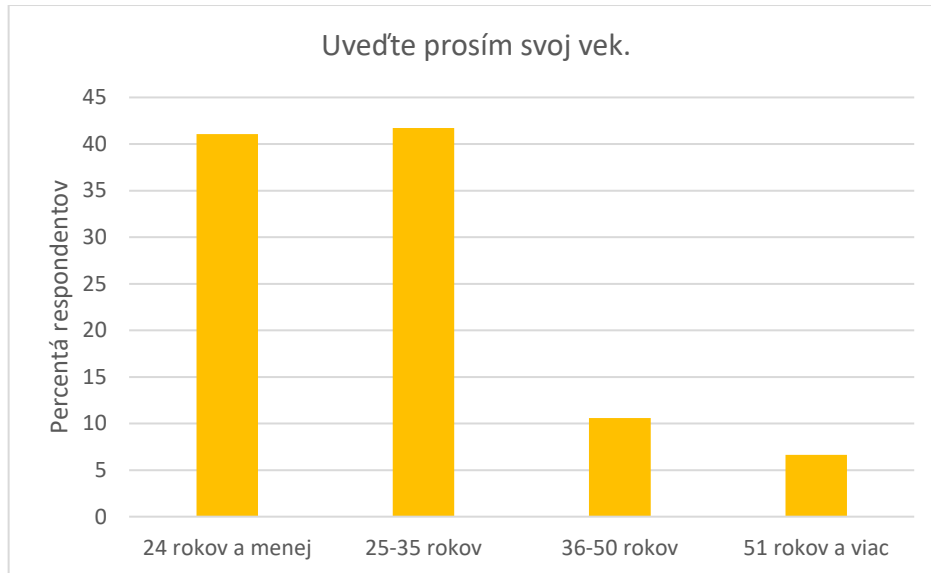
Posledná sekcia dotazníku sa zameriavala na demografické otázky. Najviac respondentov bolo zo žilinského kraja a bratislavského kraja, najmenej z banskobystrického a nitrianskeho kraja.



Graf 25: Rozdelenie respondentov podľa krajov

(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

Z grafu vekového zloženia respondentov je vidieť, že najviac respondentov bol z vekovej skupiny 25 až 35 rokov, ktorí tvorili 42% respondentov, a z vekovej skupiny 24 rokov a menej, ktorá tvorila 41% respondentov. Asi 11% respondentov bolo z vekovej skupiny 36 až 50 rokov, a 7% ľudí z vekovej skupiny staršej než 50 rokov.



Graf 26: Rozdelenie respondentov podľa veku
(Zdroj: Vlastný prieskum, 2023)

2.5.3 Zhodnotenie výsledkov

Z výsledkov prieskumu možno formovať niekoľko významných postrehov pre budúcu marketingovú komunikáciu firmu. Najpoužívanejšími sociálnymi sieťami sú YouTube, Facebook a Instagram, preto tieto sociálne siete predstavujú pre firmu príležitosť sústredenia svojej marketingovej komunikácie a reklamných kampaní. Preferovanými formátmi reklamných aktivít sú fotografie, infografika a videá, a preto je vhodné ich pri marketingových aktivitách najviac využívať. Z výsledkov dotazníku je možné pozorovať, že respondenti silne preferujú reálne zábery podláh v interiéri, a tiež dostatok informácií o produktoch. 54% respondentov uviedlo pozitívny vzťah k tipom a návodom, preto je vhodné umiestňovať na svoje sociálne siete aj takéto príspevky, čím dá zároveň firma svojim potenciálnym zákazníkom dôvod sledovať jej profil.

Najvýznamnejšími vlastnosťami podláh sú pre respondentov odolnosť proti poškrabaniu, dizajn a materiál podlahy a vodeodolnosť, preto by bolo vhodné na tieto

vlastnosti v marketingovej komunikácii upozorňovať najviac. Vysokú významnosť mala aj jednoduchá údržba a cena.

V rámci dizajnových prvkov e-shopu pripisujú respondenti najväčší význam kvalite použitých fotografií, prehľadnosti webu a celkovej vizuálnej atraktivite, preto by sa mala firma sústrediť na to, aby tieto prvky boli pre zákazníka čo najviac atraktívne. Z obsahových prvkov e-shopu pripisovali respondenti najväčší význam detailnému popisu produktu a množstvu použitých fotografií. Tieto prvky by mala firma upraviť tak, aby poskytovali zákazníkovi o produkte dostatok kvalitných informácií, pre čo najlepšiu predstavu. Obzvlášť pri nákupe prostredníctvom e-shopu sú tieto informácie kľúčové, keďže zákazník nemá možnosť si tovar reálne pozrieť a ohmatať. Najčastejšie doplneným komunikačným kanálom zo strany respondentov boli odporúčania od rodiny a známych, preto tvorí sekcia recenzie, a zvlášť pozitívne recenzie, dôležitý impulz k vykonaniu nákupu.

Okrem bežného obsahu e-shopu, ako sú spomínané fotografie a detailný popis, je vhodné zákazníkom nákup spríjemniť aj „bonusovými“ funkciami a obsahom webu, ktorým respondenti tiež vyjadrovali určitú významnosť. Jedná sa o najmä o dostatok možností platby a dopravy, kategóriu zľavy, kategóriu najpredávanejšie produkty, dostatok informácií o firme a dostatok kontaktných údajov.

2.6 Súhrn analýz

Najdôležitejšie výsledky predchádzajúcich analýz budú prehľadne zhrnuté v matici SWOT.

Medzi silné stránky spoločnosti patria dlhoročné skúsenosti (od roku 1993) v oblasti predaja podláh. Spoločnosť sa zameriava na predaj kvalitných zahraničných značiek, na niektoré z nich má dokonca výhradné zastúpenie v distribúcii. Portfólio produktov je široké, a ako bolo zistené v analýze, firma sa zameriava aj na predaj takých druhov podláh, ktoré predáva len minimum analyzovaných konkurentov – ekologické podlahy, alebo žiadny z konkurentov – v prípade marmolea. Keďže firma už pôsobí na slovenskom B2B trhu, všetky potrebné dokumenty k podlahám má už pripravené v slovenčine. Silnou stránkou je tiež kvalitný vizualizátor podláh na e-shope, ktorý využíva minimum konkurentov.

Hlavnými slabými stránkami spoločnosti je slabé povedomie o firme na sociálnych sieťach a fakt, že kampane na Facebooku a Instagrame sa v podstate spustili len pred približne 6 mesiacmi, čo je vyše roka od vzniku e-shopu. Problematická je tiež pomalá digitalizácia, ktorá sa prejavuje nedostatočnými informáciami o niektorých produktoch na e-shope. Hlavnými identifikovanými nedostatkami na e-shope sú chýbajúca jazyková mutácia, nevhodné rozloženie úvodnej stránky e-shopu a infinite scroll v produktových kategóriach. Na úvodnej stránke chýba najmä rozpis hlavných produktových kategórií, ako to vidíme u konkurentov. Problémom pri prípadnej expanzii na Slovensko môže byť tiež existencia skladov len na území Českej republiky, čo môže spôsobiť distribučné problémy.

Fakt, že Slováci sú mentalitou aj kultúrou veľmi podobní Čechom, môže značne uľahčiť marketingové aktivity a expanziu na tento trh, čo predstavuje pre firmu dobrú príležitosť. Nie sú nevyhnutné žiadne špeciálne úpravy marketingovej komunikácie ani portfólia produktov. Aj vďaka pandémie Covid-19 sa zvýšil počet nákupov uskutočňovaných na internete, čo tiež predstavuje dobrý predpoklad a príležitosť pre našu firmu. V súčasnosti je tiež populárne presadzovanie udržateľnosti, čo vidíme ako dotácie na zníženie energetickej náročnosti budov zo strany štátu, a tiež ako všeobecne vyšší záujem o ekológiu v spoločnosti. Ten možno pozorovať na výsledkoch v dotazníku, kde sa 40% respondentov vyjadrilo, že by sa skôr priklonili k nákupu ekologickej podlahy aj za jej vyššiu cenu. To predstavuje najmä príležitosť pre ekologické a minerálne podlahy, ktoré sú vyrobené z recyklovateľných surovín pri minimálnych emisiách, a majú ekologické certifikáty.

Najväčšiu hrozbu pre firmu predstavuje aktuálna celosvetová kríza, ktorá sa prejavuje vysokou infláciou, vysokými úrokmi, výkyvmi v cenách materiálov a poklesom reálnych miezd obyvateľstva. Všetky uvedené hrozby majú prirodzene vplyv na nákup a rekonštrukcie bytov, a tak aj nákup podlahových krytín. Ďalšou hrozbou je aktuálna nestabilita slovenskej vlády, ktorá vedie k novým parlamentným voľbám a hrozí riziko, že sa k vláde dostanú strany, ktoré presadzujú politiku dištancovania od EÚ. Pri medzinárodnom obchode je tiež nutné brať v úvahu menový kurz, v našom prípade kurz EUR/CZK, ktorý môže firme spôsobiť kurzové straty. Hrozbou je tiež fakt, že existuje množstvo konkurentov, z nich mnoho má na Slovensku kamenné pobočky a majú výrazne nižšie ceny produktov.

Tabuľka 13: Súhrn výsledkov analýz v SWOT matici

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Dlhoročná tradícia • Široké množstvo produktov • Pripravené dokumenty v slovenčine • Výhradný distribútor niektorých značiek • Predaj kvalitných značiek • Vizualizátor podláh na e-shope 	<ul style="list-style-type: none"> • Slabé povedomie na sociálnych sieťach • Krátko spustené marketingové aktivity • Sklady len v Česku • Pomalá digitalizácia • Chýbajúca jazyková mutácia e-shopu • Nevhodné rozloženie úvodnej stránky e-shopu • Infinite scroll v produktových kategóriách
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rastúci počet nákupov na internete • Vyšší záujem o ekológiu v spoločnosti - príležitosť pre ekologické podlahy • Dotácie na zateplenie domov • Blízka kultúra a mentalita Slovákov 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmena vlády • Vysoké úroky a ceny bytov • Výkyvy cien materiálov • Pokles reálnych miezd obyvateľstva • Väčšina konkurentov má kamenné pobočky • Nižšie ceny konkurentov • Kurzové straty

(Zdroj: Vlastné spracovanie na základe vykonaných analýz, 2023)

2.6.1 Limity výskumu

V diplomovej práci prebehla analýza súčasného stavu prostredníctvom analýz vonkajšieho aj vnútorného prostredia, ktoré sa opierali o primárne aj sekundárne zdroje. Limity analýzy konkurencie, ktorá prebiehala prostredníctvom obsahovej analýzy

sociálnych sietí a e-shopov konkurentov, plynú najmä z možnosti neúplných informácií na konkurenčných weboch, a z toho, že neprebehla osobná komunikácia s pracovníkmi konkurenčných firiem, ktorá by pomohla upresniť niektoré informácie a získať ďalšie podrobnosti. Výsledky výskumu sú tiež ovplyvnené subjektívnym názorom autorky, ktorý sa nemusí zhodovať s tým, čo si myslí väčšina potenciálnych zákazníkov. Keďže bol limitovaný počet konkurentov na ktorých bola vykonaná podrobná analýza, jedná sa o ďalší faktor, ktorý mohol skresliť výsledky a získané predpoklady.

Z kvantitatívneho prieskumu vykonaného formou dotazníku plynú obmedzenia súvisiace s nízkym počtom respondentov. Keďže sa dotazníkového prieskumu zúčastnilo len 151 respondentov, táto vzorka je pomerne nízka a preto nemožno výsledky výskumu vnímať ako vysoko presné a reprezentujúce celú populáciu. Výsledky sú taktiež ovplyvnené subjektívnym názorom jednotlivých respondentov, ktorý je ovplyvnený sociálnymi, kultúrnymi a inými faktormi.

3 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

V tejto kapitole budú predstavené vlastné návrhy úpravy a doplnenia marketingových nástrojov, ktoré môžu firme Kratochvíl parket profi s.r.o. pomôcť s expanziou e-shopu PodlahyOnline.cz do Slovenskej republiky. Návrhy sú zamerané najmä na online marketingové nástroje, ktorých implementáciou by malo dôjsť k rýchlejšiemu budovaniu povedomia a k tvorbe dopytu po produktoch firmy na tomto trhu. Návrhy možno pre lepšiu prehľadnosť rozdeliť do 4 hlavných skupín, ktoré sú zobrazené na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 30: Rozdelenie návrhov do hlavných skupín
(Zdroj: Vlastné spracovanie prostredníctvom: Canva, 2023)

3.1 Úpravy e-shopu

Pri analýze e-shopu PodlahyOnline.cz bolo odhalených najviac nedostatkov v oblasti dizajnu a obsahu. Hoci mnoho prvkov e-shopu sa nachádzalo v porovnaní s konkurenciou na štandardnej úrovni, neznamená to, že firma nemôže tieto prvky povýšiť na vyššiu úroveň a odlíšiť sa tak od konkurencie. Tým by sa firma neprejavovala len ako spoločnosť ponúkajúca prémiové značky za vyššie ceny, ale aj samotná kvalita e-shopu a marketingových aktivít by tomu zodpovedala, čo by mohlo pomôcť prilákať zákazníkov z vyššej sociálnej vrstvy.

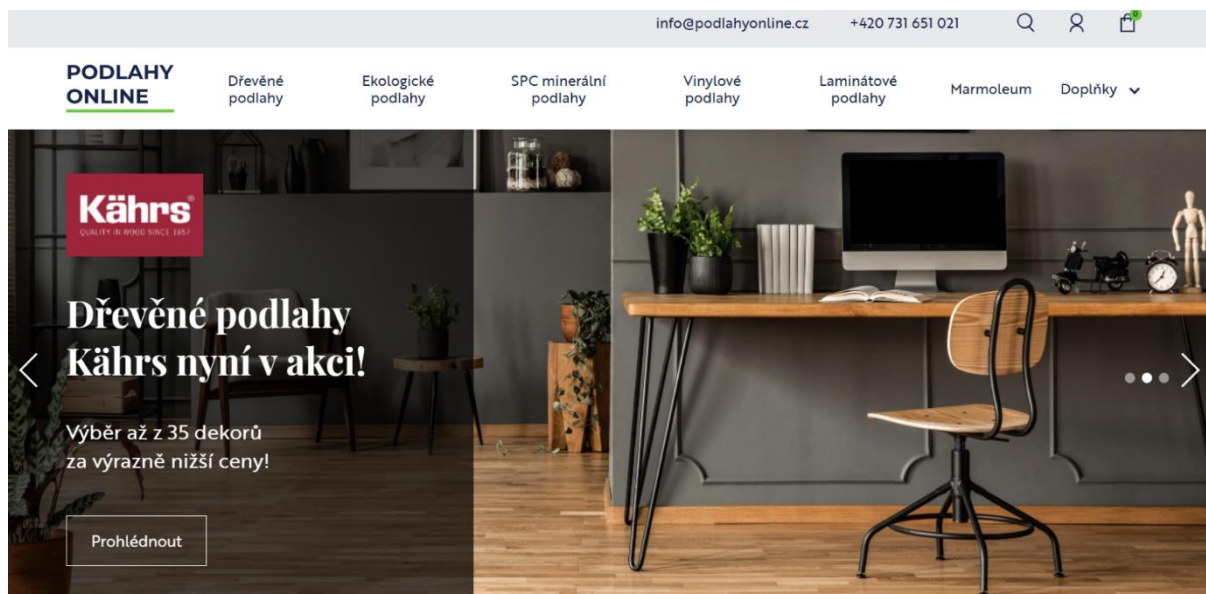
3.1.1 Úprava úvodnej stránky

V oblasti dizajnu sa najprv zamerajme na celkovú atraktivitu e-shopu, ktorá úzko súvisí s prehľadnosťou webu. E-shopy konkurencie Breno, Deokork a Siko dostali pri týchto prvkoch vyššie hodnotenie než KPP, a to najmä z dôvodu, že zobrazovali svoje hlavné produktové kategórie hneď na úvodnej stránke e-shopu a bannery obsahovali výrazné Call-To-Action tlačidlá. Keďže po prekliknutí na e-shop napríklad z vyhľadávača Google je úvodná stránka to prvé, čo potenciálny zákazník uvidí, odporúčam firme sústrediť sa na jej úpravu.

3.1.1.1 Hlavný banner

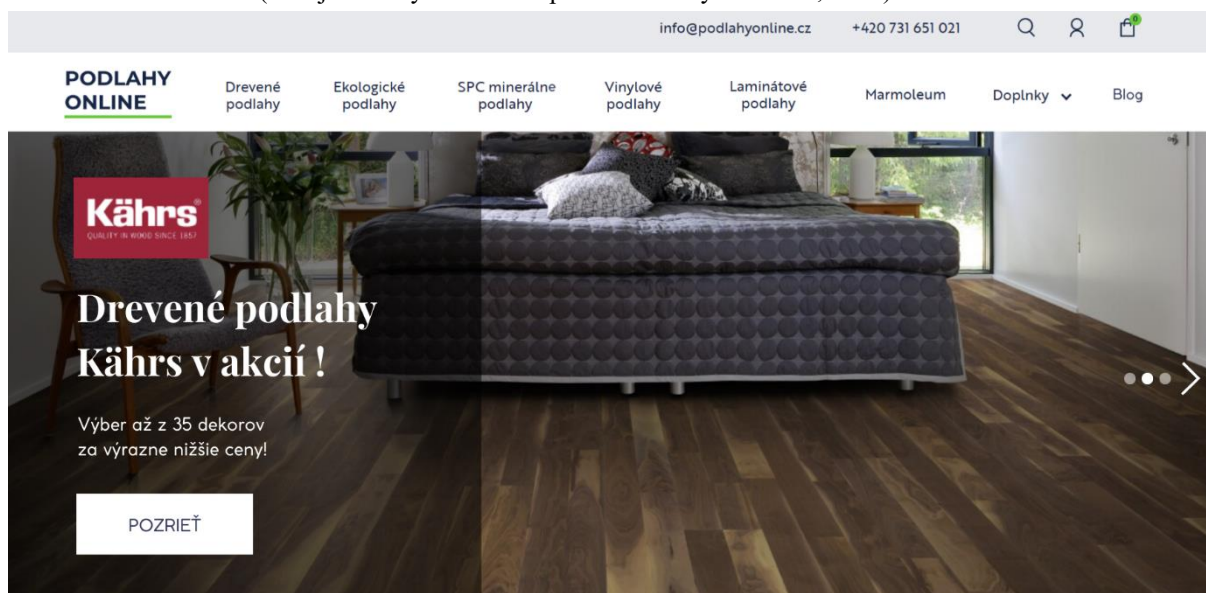
V súčasnosti hlavný banner na e-shope PodlahyOnline.cz obsahuje veľkú fotografiu, ktorá však nedostatočne zobrazuje zameranie e-shopu. Na banneri je možné vidieť zariadený interiér, ale len malá časť banneru zobrazuje podlahu. Podľa výsledkov dotazníkového prieskumu pripisuje kvalite použitých fotografií až 61% respondentov hodnotenie “veľmi významné” pre pozitívny dojem z e-shopu. Odporúčam preto voliť do bannerov vhodnejšie fotografie, ktoré dávajú na podlahu v interiéri väčší dôraz, a sú vysokej kvality.

Ďalšiu úpravu navrhujem v grafike Call-To-Action tlačidla (CTA) v hlavnom banneri. Firma si zvolila moderné minimalistické ladenie e-shopu, ktoré však spôsobuje, že Call-To-Action tlačidlo nie je dostatočne výrazné a pútavé. V súčasnosti má CTA tlačidlo formu tenkého bieleho rámčeku. Odporúčam spoločnosti zvoliť výraznejšie odlíšenie Call-To-Action tlačidla v banneroch takým spôsobom, aby bola zachovaná súčasná farebná paleta e-shopu a minimalistický design. Vhodným riešením by bol napríklad celý biely box s čiernym textom, vďaka čomu by box ladil ku každému obrázku, ale zároveň by bolo tlačidlo výraznejšie. Tiež odporúčam, aby pri ukázaní kurzorom myši na tlačidlo, došlo k zmene jeho farby na firemnú zelenú, čo upúta pohľad užívateľa aj pri náhodnom dotyku kurzorom myši, a zároveň poskytuje vizuálne uistenie o funkčnosti tlačidla.



Obrázok 31: Pôvodný úvodný banner e-shopu PodlahyOnline.cz

(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: PodlahyOnline.cz, 2023)



Obrázok 32: Návrh úpravy úvodného banneru e-shopu PodlahyOnline.cz

(Zdroj: Vlastný návrh úpravy podľa: PodlahyOnline.cz, Canva, 2023)

Úpravu obsahu banneru zvládne jednoducho správca webu či firemný marketér, a preto firme vzniknú len časové náklady. Výmenu obrázkov bannerov a zmenu farby CTA tlačidla odhadujem na základe osobných skúseností maximálne na 1 hodinu.

Tabuľka 14: Náklady na úpravu úvodného banneru

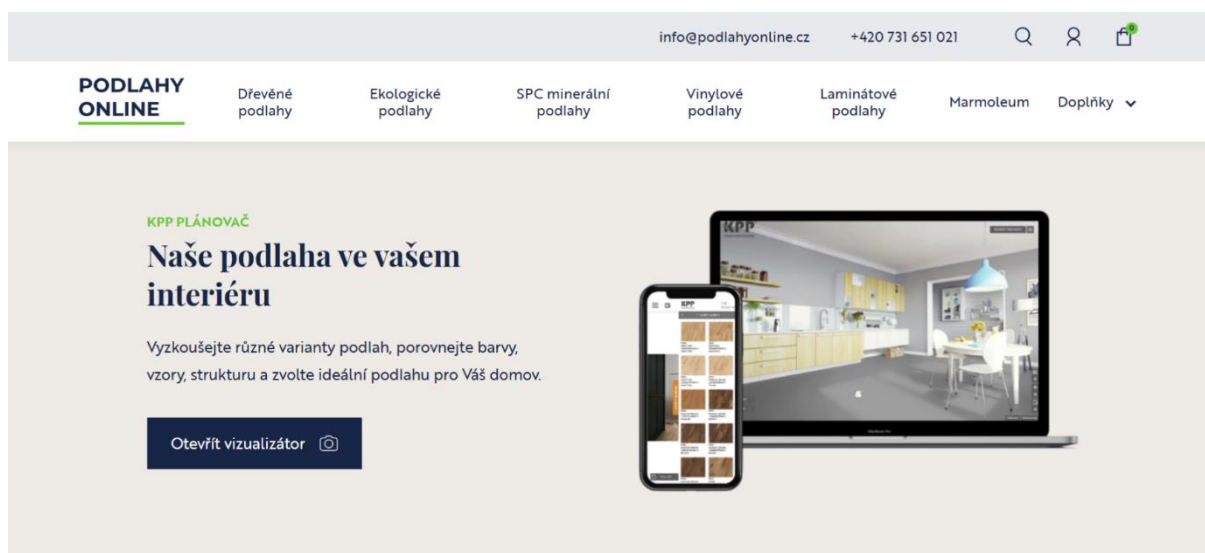
Typ úpravy	Odhadovaný čas
Úprava banneru	1 hodina

(Zdroj: Vlastný spracovanie, 2023)

3.1.1.2 Kategórie produktov na úvodnej stránke

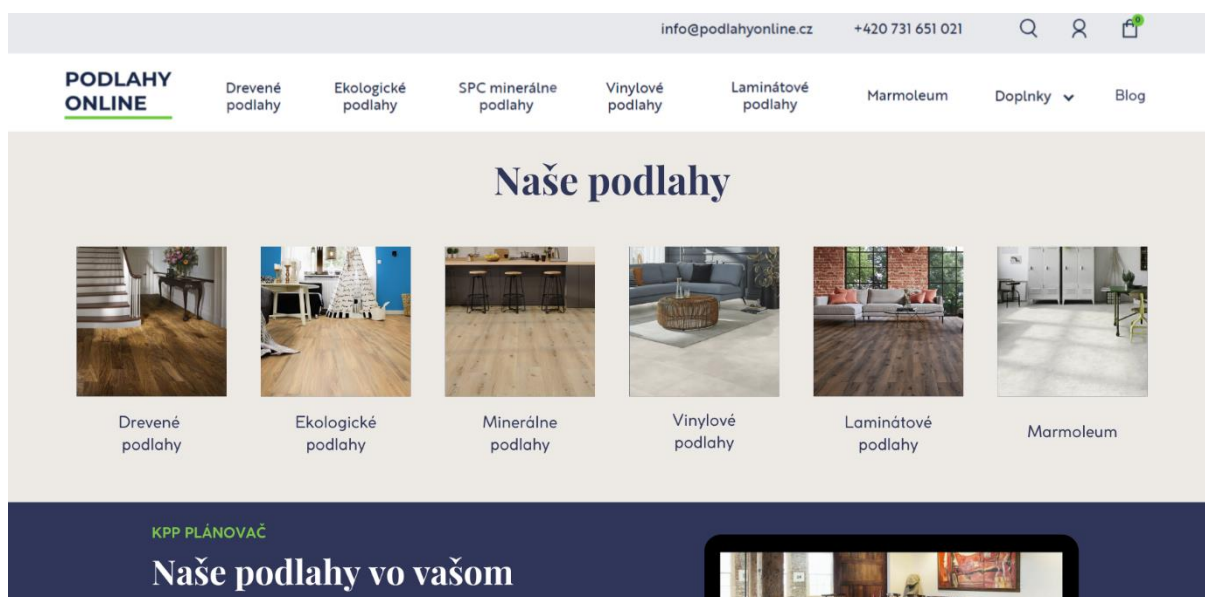
Ako už bolo spomenuté v úvode kapitoly 3.1.1, konkurenčné firmy na svojej úvodnej stránke zobrazujú produktové kategórie, čo pomôže zákazníkovi zorientovať sa v ponúkanom sortimente e-shopu ihneď po rozkliknutí webovej stránky. Na e-shope PodlahyOnline.cz sa tieto kategórie nachádzajú len formou textového odkazu v hlavnom menu, zatiaľ čo úvodná stránka, ktorá má slúžiť na upútanie zákazníka, pôsobí fádne. Nezobrazuje pre návštevníka e-shopu pútavé informácie, ktoré by ho udržali na stránke po dlhší čas.

Odporúčam spoločnosti doplniť na úvodnú stránku e-shopu odkazy na hlavné produktové kategórie – drevené podlahy, ekologické podlahy, SPC minerálne podlahy, vinylové podlahy, laminátové podlahy, marmoleum. Umiestnenie týchto kategórií by sa mohlo nachádzať ihneď pod hlavným bannerom, a až pod nimi by sa nachádzal súčasný odkaz na vizualizátor. Následne odporúčam zobrazovať odkazy na články s tipmi a návodmi, a až potom informácie o firme a jej prednostiach.



Obrázok 33: Pôvodná úvodná stránka e-shopu PodlahyOnline.cz

(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: PodlahyOnline.cz, 2023)



Obrázok 34: Návrh na úpravu úvodnej stránky e-shopu PodlahyOnline.cz
(Zdroj: Vlastná úprava podľa: PodlahyOnline.cz, Canva, 2023)

Pre pridanie rozcestníku na produktové kategórie je potrebné pridanie novej sekcie pod oblasť bannera, a následne vloženie vhodných obrázkov a názvov kategórií. Predpokladáme, že e-shop disponuje takouto funkciou, a tak by úpravu opäť zvládol správca webu či marketér, a vznikli by tak len časové náklady, odhadované na základe osobných skúsenosti na 2 hodiny.

Tabuľka 15: Náklady na úpravu úvodnej stránky

Typ úpravy	Odhadovaný čas
Tvorba rozcestníku	2 hodiny

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.1.1.3 Zaradenie nových položiek do menu

V súčasnosti sa potenciálny zákazník môže dostať ku kategórii „Blog“ s článkami len prostredníctvom odkazu na spodnej časti úvodnej stránky, takže ak si zákazník práve prezerá určitý produkt alebo produktovú kategóriu, tak sa mu tento odkaz nezobrazuje. Kategória však poskytuje zaujímavé a relevantné články z oblasti podlahových krytín, ktoré môžu potenciálnemu zákazníkovi uľahčiť rozhodovanie o nákupe. Odporúčam

pridať do hlavného menu položku “Blog”, ktorá by odkazovala na všetky uverejnené blogové príspevky, a bola návštevníkom na očiach počas celého nákupného procesu. Vizualizáciu tohto návrhu je možné vidieť na obrázku 34. Položky menu by mali byť jednoducho upraviteľné správcom webu či marketérom, a preto odhadujem na základe osobných skúseností časové náklady na asi 15 minút.

Tabuľka 16: Náklady na úpravu menu

Typ úpravy	Odhadovaný čas
Pridanie položky do menu	15 minút

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.1.2 Doplnenie informácií

Rezervu má spoločnosť aj v informáciách, ktoré na svojom e-shope uvádza. Ako bolo v analýze spomenuté, pri niektorých produktoch stále chýba podrobný popis a dodatočné produktové fotografie, pretože ešte stále prebieha digitalizácia. Určite je nutné tieto informácie o produktoch doplniť ku všetkým produktom. Ďalej je vhodné zákazníkovi poskytnúť čo najviac relevantných, logicky usporiadaných informácií, ktoré zlepšia „user experience“ a udržia zákazníka čo najdlhšie na stránkach e-shopu.

3.1.2.1 Štruktúra popisov a produktové fotografie

Pre zjednodušenie nákupného procesu zákazníkom odporúčam držať sa jednotnej štruktúry popisov produktu a uvádzať pri všetkých produktoch rovnaké parametre v rovnakom poradí. V podrobnom popise produktov je vhodné držať sa aktuálne zaužívanej štruktúry - názov produktu, základné informácie o produkte a jeho estetické vlastnosti, zobrazenie funkčných výhod formou prehľadných piktogramov a následne krátky popis výrobcu. Nasleduje podnadpis s názvom špeciálnej technológie podlahy a jeho popis, alebo popis jednotlivých vrstiev podlahy s infografikou. Pri tomto návrhu žiadne náklady nevznikajú, sú súčasťou bežnej práce správcu webu.

V analýzach bolo ďalej zistené, že pri niektorých produktoch stále chýbajú fotografie produktov v interiéri. Celkovo je počet produktových fotografií na štandardnej úrovni, rovnako ako aj u väčšiny konkurentov. Je tomu tak preto, že množstvo spoločností len prevezme fotografie, ktoré im poskytne výrobca – a tie sú pochopiteľne pre každého

odberateľ a rovnaké. Počet takýchto fotografií je zároveň aj veľmi nízky, a pohybuje sa od 1 po približne 3 fotografie. Pre zlepšenie dojmu zákazníka z nákupu, lepšiu predstavu o produkte, a zlepšenie vyobrazenia samotného produktu odporúčam firme nafotiť si vlastné produktové fotografie. Jednalo by sa o fotografie produktov v rôznych interiéroch, alebo detailov produktov z rôznych uhlov, zobrazenia spojovacieho systému lamiel, vrstiev podlahy, hrúbky podlahy a iných. Vďaka tomu nielenže firma poskytne zákazníkovi viacero fotografií pre lepšiu predstavu o výzore produktov, ale zároveň spoločnosť získa konkurenčnú výhodu, keďže na e-shope bude mať fotografie, ktoré konkurencia nemá.

Tieto fotografie je možné získať svojpomocne nafotením vo vlastných priestoroch, alebo prostredníctvom spolupráce s fotografom. Je tiež možné využiť fotografovanie priestorov zákazníkov, samozrejme s ich súhlasom. Aby boli fotografie na e-shope konzistentnej kvality, odporúčam spomenutú spoluprácu s fotografom. Výsledné náklady sa pochopiteľne odvíjajú od množstva produktov na e-shope. Cena za 1 fotografiu sa odvíja od konkrétneho produktu aj množstva fotografií, a začína na cene 150 Kč/kus. (ProduktovaFotografie360.cz, 2023) Celkovo je na e-shope približne 1 073 produktov, a ku každému by bolo vhodné nafotiť aspoň ďalšie 3 fotografie.

Tabuľka 17: Náklady na produktové fotografie

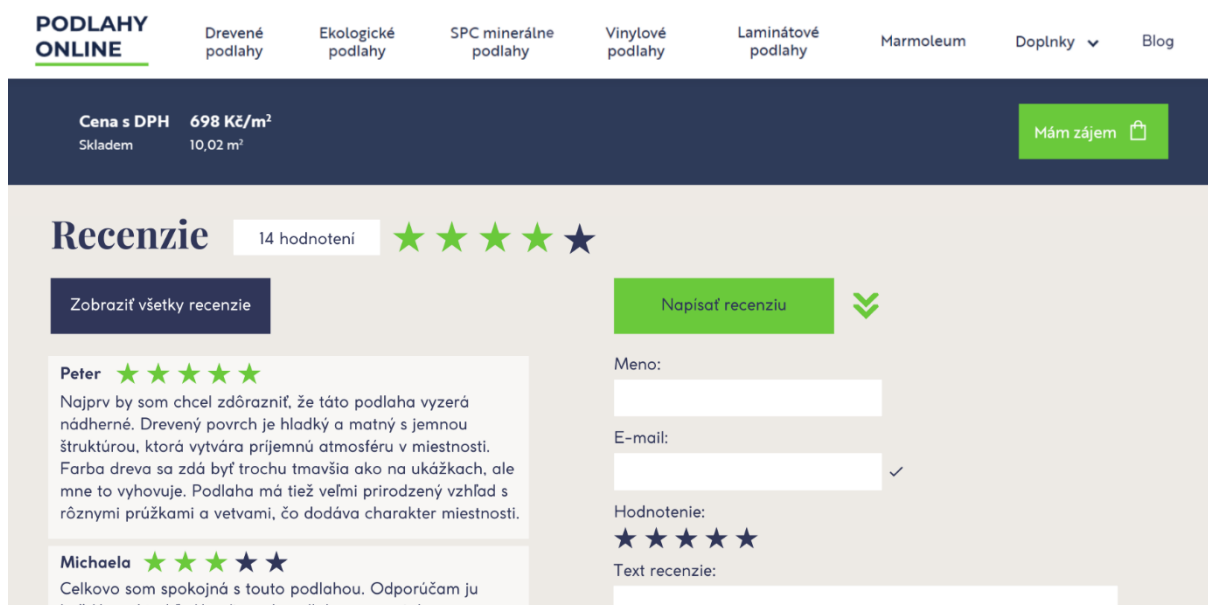
Typ návrhu	Odhadovaná cena za 1 fotografiu	Odhadovaný počet fotografií	Odhadované náklady (celkom)
Produktové fotografie	150 Kč	3 219	482 850 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.1.2.2 Recenzie

Až 46% respondentov sa v dotazníkovom prieskume vyjadrilo, že recenzie ako zdroj informácií pre rozhodovanie o nákupe považuje za veľmi významné, a 39% respondentov uviedlo, že recenzie sú pre nich „skôr významné“. Aktuálne na e-shope PodlahyOnline.cz nie je možné nájsť recenzie od zákazníkov pod jednotlivými produktami. Vzhľadom na vysokú významnosť vyplývajúcu z dotazníku, odporúčam zaviesť pod produkty možnosť

zobrazenia a pridania zákazníckych recenzií. Formulár na tvorbu recenzií odporúčam umiestniť pod detailný popis produktu. Podrobnejšiu vizualizáciu zobrazuje nasledujúci obrázok.



Obrázok 35: Návrh vizualizácie sekcie "Recenzie"

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: PodlahyOnline.cz, Canva, 2023)

V súčasnosti sa kladie na vzťahy so zákazníkmi a celkový „user experience“ veľký dôraz. Doplnenie funkcie na pridanie recenzií by pomohlo zákazníkom uľahčiť rozhodovanie o nákupe, a zároveň by zvýšilo dôveryhodnosť e-shopu. Zároveň by mohli slúžiť majiteľom e-shopu k spätnej väzbe. Je však nutné zabezpečiť, aby recenzie mohli pridať len zákazníci, ktorí na e-shope reálne nakúpili, čím by sa zredukovali falošné negatívne či pozitívne recenzie. To je možné zabezpečiť 2 spôsobmi:

- nutnosťou zadať pri pridávaní recenzie e-mail, ktorý sa musí zhodovať s e-mailom, na ktorý bola vytvorená objednávka,
- nutnosťou registrácie a prihlásenia do e-shopu pred pridaním recenzie.

Podlahové krytiny sú však produktom, ktorý je možné plnohodnotne ohodnotiť až keď došlo k pokládke celej podlahy a prípadnému obývaniu priestorov. Preto odporúčam, aby firma sama odosielať zákazníkovi na e-mail výzvu na pridanie recenzie, a to až po nejakej dobe od zakúpenia. Je však nutné, aby táto doba nebola príliš dlhá, keďže je pravdepodobné, že zákazník si nebude celkový zážitok z nákupu pamätať príliš dlho. Tiež je nutné brať do úvahy prvotné nadšenie z produktu, kedy je u zákazníka najväčšia ochota

zdieľať svoj názor. Z uvedených dôvodov odporúčam výzvu na pridanie recenzie odoslať 1 mesiac po uskutočnení objednávky. Zároveň by bolo vhodné zákazníka k pridaniu recenzie motivovať, keďže u ľudí sú tendencie zdieľať skôr negatívny, než pozitívny názor. Firma by mohla uvažovať napríklad o zľave 5% z ďalšieho nákupu, alebo zľavu zastropovať konkrétnou čiastkou, napr. zľavou 200 Kč na ďalší nákup.

Keďže sekcia recenzie zatiaľ na e-shope neexistuje, bolo by nutné ju na web vložiť. E-shop je vytvorený na mieru, a tak by bolo pravdepodobne nutné naprogramovanie sekcie s recenziami. Návrh, implementácia aj testovanie tejto funkcie sa odhaduje na základe konzultácie s IT pracovníkmi na 25 000 Kč. (Červenec, 2023)

Tabuľka 18: Náklady na vytvorenie sekcie "Recenzie"

Typ úpravy	Odhadované náklady
Sekcia Recenzie	25 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.1.2.3 História firmy

Rezervy má e-shop PodlahyOnline.cz aj v informáciách o firme. História firmy a jej služby a výhody sú popísané veľmi stručne. Vzhľadom na vyššie ceny a predaj prémiovejších podláh, je vhodné tieto informácie rozšíriť a predstaviť spoločnosť a jej víziu podrobnejšie. V dotazníku dostatku informácii o spoločnosti uviedlo 48% respondentov významnosť „skôr významné“ až „veľmi významné“. Inšpiráciu môže firma nájsť napríklad u svojej konkurencie Siko. E-shop Siko.sk na svojom webe uvádza podrobné informácie o vzniku firmy, postupnom rozširovaní predajní v rôznych mestách krajiny a dokonca aj informácie o hodnotách firmy. Odporúčam najat' copywritera, ktorý sa postará o tvorbu kvalitného popisu firmu a zdôraznenie jej predností a vízie. Práca skúsenejšieho copywritera sa oceňuje na približne 970 Kč/hod. (Pekárková, 2023) Časová náplň je odhadovaná na približne 10 hodín.

Tabuľka 19: Náklady na úpravu informácií o spoločnosti

Typ úpravy	Odhadovaný čas	Odhadovaná hodinová sadzba	Odhadované náklady
Text o histórii firmy	10 hodín	970 Kč	9 700 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.1.2.4 Blogové príspevky

Je dobrým krokom, že e-shop uverejňuje články na tému podlahových krytín. Formátovanie takýchto článkov však obsahuje chyby, ktoré spočívajú napríklad v rôznych druhoch fontu odstavcov, ktoré je nutné opraviť. Ďalším nedostatkom je množstvo textu v článku, ktoré opticky pôsobí veľmi zdĺhavo a neatraktívne. Odporúčam text oddeliť vhodnými obrázkami či vytvoriť viac podnadpisov, čím sa text rozdelí na viacero krátkych odstavcov. V takejto situácii by firme nevznikli žiadne náklady, pretože práca by bola vykonávaná v rámci bežnej pracovnej doby pracovníka určeného na tvorbu blogových príspevkov.

Druhou možnosťou je pretransformovať určité odstavce textu na infografiku, ktorá je vizuálne atraktívnejšia a pre užívateľa jednoduchšia a rýchlejšie pochopiteľná, než rozsiahly text. Vytvorené infografiky by bolo možné následne použiť aj pre propagáciu na sociálnych sieťach, ktorá bude popísaná v kapitole 3.3. Formát obrázkov je pre sociálne siete vhodnejší než dlhé a neprehľadné popisy príspevkov. Finančné náklady by firme vznikli na prácu grafického dizajnéra, ktorý by text vytvorený pracovníkom určeným na tvorbu článkov musel pretvoriť do grafickej podoby. Odhadovaná doba na takúto prácu je podľa osobných skúseností 3 hodiny/infografika. Práca by bola oceňovaná hodnotou 400 Kč/hodina. (Designcrew, 2023) Odporúčam, aby boli súčasné aj budúce príspevky upravené podľa uvedených návrhov.

Tabuľka 20: Náklady na úpravu blogových príspevkov

Typ úpravy	Odhadovaný čas (na 1 infografiku)	Odhadovaná hodinová sadzba	Frekvencia úprav	Odhadovaný čas (maximum za 1 rok)	Odhadované náklady (maximum za 1 rok)
Infografika	3 hodiny	400 Kč	6x ročne	18 hodín	7 200 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

Zverejnené články je vhodné aktívne využívať a propagovať, aby dlhodobo poskytovali pridanú hodnotu a nestratili sa vo väčšom množstve článkov. Vhodné je umiestnenie odkazu na relevantný článok (vo forme malého banneru) do produktových kategórií alebo priamo do popisu ku konkrétnemu produktu. Do popisu kategórie „drevené podlahy“ odporúčam pridať banner, ktorý bude odkazovať na relevantný článok, napríklad „Ako vybrať drevenú podlahu?“ a napríklad ku kategórií „vinylové podlahy“ odporúčam vložiť banner odkazujúci na článok „Ako vybrať vinylovú podlahu?“. K jednotlivým produktom, napríklad ku konkrétnej drevenej podlahe, odporúčam vložiť banner odkazujúci na článok „Údržba drevenej podlahy“. Návrh takýchto navrhovaných úprav je zobrazený na obrázku 37.

Umiestnenie a tvorba jednoduchých bannerov na články do popisov kategórií a produktov by si vyžadovali prácu správcu webu či marketéra, ktorá by už bola započítaná v bežnej pracovnej dobe. Odhadovaná doba tvorby banneru je 30 minút/banner.

Tabuľka 21: Náklady na tvorbu bannerov pre propagáciu blogových príspevkov

Typ úpravy	Odhadovaný čas (na 1 banner)	Frekvencia úpravy	Odhadovaný čas (maximum za 1 rok)
Tvorba malých bannerov	0,5 hodín	Podľa potreby	Podľa potreby

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

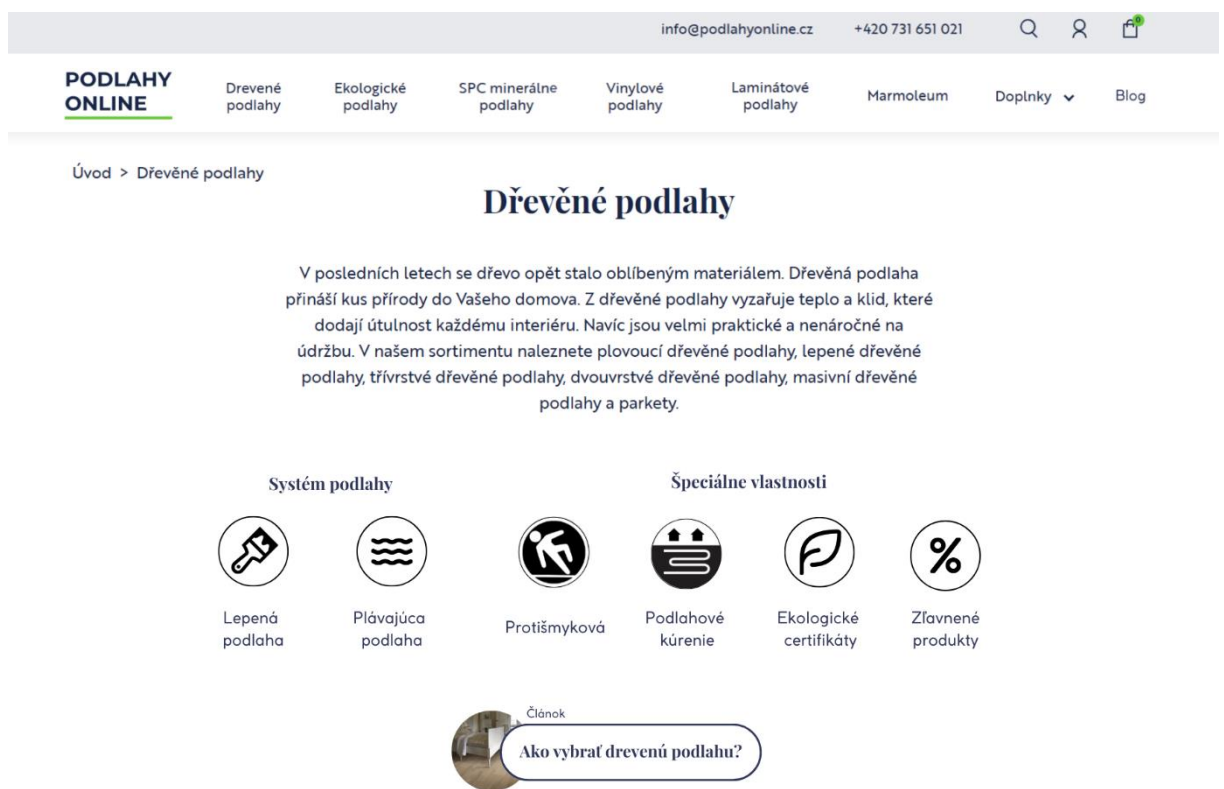
3.1.3 Tvorba nových podkategórií

V súčasnosti na e-shope PodlahyOnline.cz možno nájsť rozdelenie produktov len do 7 hlavných kategórií podľa druhu podlahy – drevené, SPC, vinylové, ekologické, laminátové podlahy, marmoleum a doplnky. Po rozkliknutí kategórie možno produkty filtrovať, a hoci tento filter funguje správne, je rozbaľovací a na prvý pohľad nezaujímavý. Veľké množstvo sortimentu a rôzne druhy podláh však poskytujú dobrý základ pre rozdelenie produktov do prehľadných a užívateľsky príjemných podkategórií. Rozdelenie do podrobnejších podkategórií pozorujeme aj u niektorých konkurentov, napr. Siko a MůjDom štúdio.

Podkategórie produktov je vhodné pridať priamo do hornej časti stránky, pod popis aktuálne zvolenej hlavnej kategórie. Po rozkliknutí zvolenej podkategórie sa zobrazí zoznam vyhovujúcich produktov. Takéto rozšírenie kategórie poskytuje zákazníkovi možnosť pohodlne a ihneď, bez nutnosti nastavovania filtrov, zvoliť požadovanú kategóriu podláh. Zároveň sa tým nenaruší fungovanie aktuálnej voľby farby a designu podlahy, ktoré sa nachádza v sekcii „Sprievodca výberom podláh“ nad zoznamom produktov. Spoločnosť vďaka takémuto rozdeleniu ďalej získa možnosť podrobnejšie danú podkategóriu predstaviť, v skratke vysvetliť jej hlavné výhody a nevýhody, či možnosť vložiť banner s odkazom na blogový článok vzťahujúci sa k danému druhu produktu. Navrhované podkategórie sú: Systém podlahy (lepená, plávajúca) ; Špeciálne vlastnosti (protišmyková, podlahové kúrenie, ekologické certifikáty, zľavnené produkty).



Obrázok 36: Pôvodná stránka kategórie
(Zdroj: Vlastný screenshot podľa: PodlahyOnline.cz, 2023)



Obrázok 37: Vizualizácia úpravy stránky kategórie
(Zdroj: Vlastná úprava podľa: PodlahyOnline.cz, Canva, 2023)

Vytvorenie daných podkategórií by zahŕňalo prácu správcu webu či marketéra, ktorý by produkty priradil do daných podkategórií. Následne by bolo nutné ručne pridať odkazy na dané podkategórie do popisu hlavnej kategórie. Predpokladajme, že práca správcu webu je už započítaná v jeho bežnej pracovnej dobe. Je však nutné produkty do podkategórií priradiť spätne, čo zaberie odhadom na základe vlastných skúseností, približne 15 hodín. Design tlačidiel, ktoré by slúžili ako odkazy na podkategórie, by vytvoril grafický dizajnér. Odhadovaná doba tvorby piktogramov je na základe osobných skúseností 1 hodina/piktogram. Práca by bola oceňovaná hodnotou 400 Kč/hodina. (Designcrew, 2023)

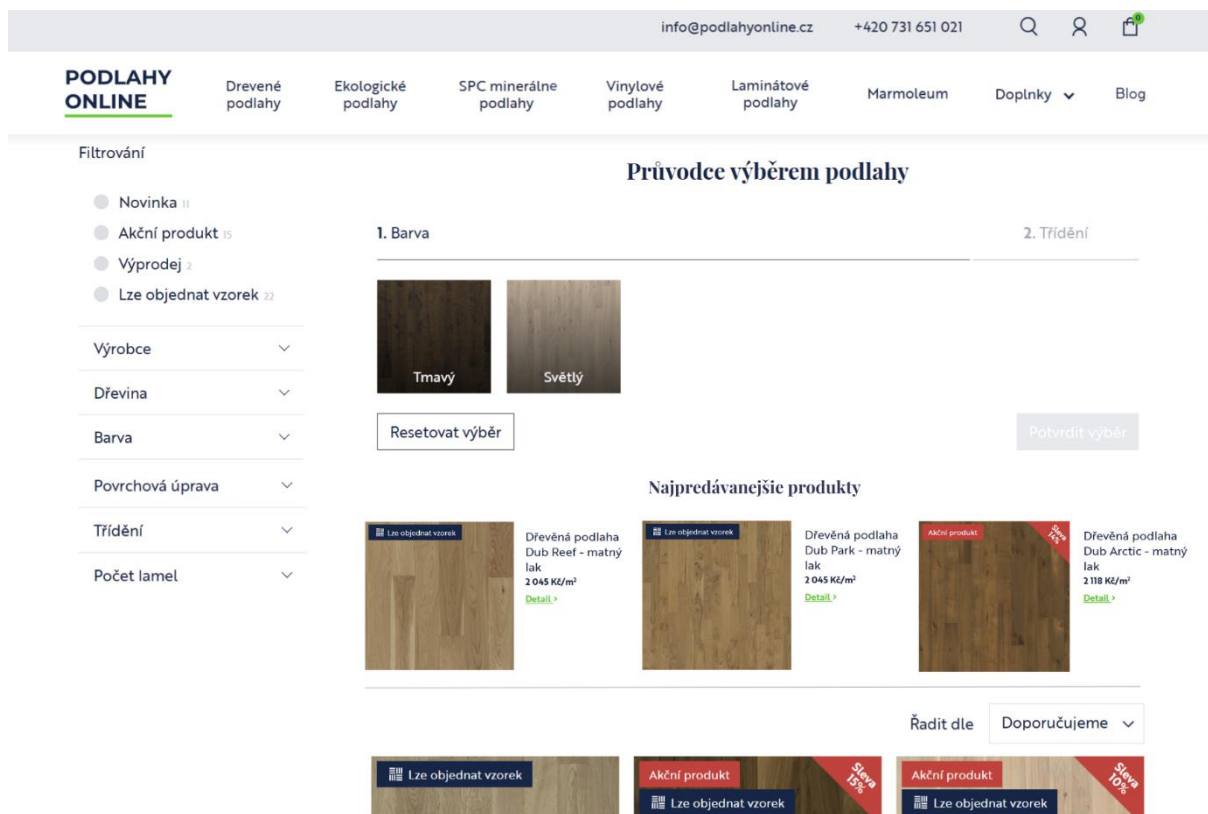
Tabuľka 22: Náklady na tvorbu nových podkategórií

Typ úpravy	Odhadovaný čas	Odhadovaná hodinová sadzba	Odhadovaný čas (maximum za 1 rok)	Odhadované náklady (maximum za 1 rok)
Priradenie produktov do podkategórií	15 hodín	-	15 hodín	-
Tvorba piktogramov	1 hodina/ piktogram	400 Kč	6 hodín	2 400 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

Ďalším návrhom je pridanie výberu produktov, alebo tvorba podkategórie „Zľavy“ a „Najpredávanejšie produkty“ do každej produktovej kategórie. Podkategória „Zľavy“ môže firme nie len pomôcť rýchlejšie predáť produkty, ktoré prestávajú byť obľúbené a ziskové, ale zároveň môže potenciálnemu zákazníkovi uľahčiť rozhodovanie pri výbere podlahy. Táto kategória by sa mohla nachádzať tak ako ostatné navrhované podkategórie priamo pod popisom hlavnej kategórie.

Výber „Najpredávanejšie produkty“ odporúčam umiestniť nad zoznamom produktov, podobne ako je tomu u konkurenta Breno.sk. Vizualizácia je zobrazená na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 38: Vizualizácia tvorby prvku "Najpredávanejšie produkty"
(Zdroj: Vlastná úprava podľa: PodlahyOnline.cz, Canva, 2023)

Vytvorenie takéhoto prvku e-shopu si vyžaduje prácu programátora, ktorá bola po konzultácii s IT pracovníkmi odhadnutá na 12 000 Kč. (Červenec, 2023)

Tabuľka 23: Náklady na tvorbu prvku "Najpredávanejšie produkty"

Typ úpravy	Odhadované náklady
Tvorba sekcia „Najpredávanejšie produkty“	12 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.1.4 Jazyková mutácia

V analýze bolo zistené, že v súčasnosti na webe neexistuje možnosť prepnutia jazyka e-shopu do slovenčiny, a rovnako neexistuje možnosť zmeny meny. E-shopy všetkých konkurentov sú v slovenskom jazyku a ich hlavnou menou je euro. Samotný jazyk pre slovenských zákazníkov nepredstavuje príliš veľký problém, pretože oba národy si bez väčších problémov rozumejú. Nevýhodou však môže byť prípadný pocit nedôvery voči

zahraničnému webu, a tiež zobrazovanie cien v českej korune. Kvôli kurzu a jeho zmenám nie je zákazník schopný určiť finálnu cenu výrobku.

Firma ma na výber 2 možnosti ako sa s uvedenými problémami vysporiadať. Prvou možnosťou je tvorba novej jazykovej mutácie na súčasnom webe a dodanie tlačidla na prepnutie jazyka a meny do hornej časti webu, teda vytvorenie jedného multimenového e-shopu. V takom prípade by sa uvedené ceny na webe len automaticky prepočítali na eurá podľa stanoveného kurzu. Druhou možnosťou je tvorba samostatného satelitného e-shopu pre slovenský trh, čo by si vyžadovalo novú doménu a webhosting. Takéto riešenie však umožňuje samostatné stanovenie rôznej ceny. (Mikulášková a Sedlák, 2015, str. 95)

Pre lepšiu pozíciu vo vyhľadávačoch a vzbudzovanie väčšej dôveryhodnosti odporúčam spoločnosti zvoliť možnosť vytvorenia nového satelitného e-shopu. Firme by tak vznikli náklady na novú doménu, hosting a preklad obsahu webu.

Keďže e-shop PodlahyOnline.cz obsahuje stovky produktov, pri výbere webhostingu je dôležitá veľkosť dostupného miesta a rýchlosť načítania. Webhosting a nová doména PodlahyOnline.sk môžu byť umiestnené na serveroch sprostredkovateľa WebGlobe.cz. Vzhľadom na množstvo produktov a veľkosť používaných fotografií odporúčam zvoliť balíček Ultra. Jeho cena je 2 628 Kč/rok. (Webglobe.cz, 2023)

Preklad celého obsahu e-shopu do slovenského jazyka odporúčam zadať priamo slovenskému občanovi, ktorý by mohol byť vo firme zamestnaný dlhodobo ako brigádnik, keďže obsah bude na e-shope neustále pribúdať. Brigádnicke práce sa oceňujú na základe osobných skúseností mzdou 10 000 Kč/mesiac.

Tabuľka 24: Náklady na prípravu jazykovej mutácie e-shopu

Typ úpravy	Odhadované náklady (ročne)
Webhosting + doména	2 628 Kč
Prekladové práce brigádnika	120 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.1.5 Zavedenie číslovania stránok

Pri analýze e-shopu PodlahyOnline.cz bol identifikovaný veľký nedostatok pri prezeraní zoznamu produktov vo forme tzv. infinity scrollovania, ktoré predstavuje neustále

načítanie nových produktov pri prezeraní kategórie. Táto metóda listovanie medzi produktami je neprehľadná, keďže zákazník nedokáže odhadnúť presný počet produktov, a tiež nepraktická pri opätovnom hľadaní obľúbeného produktu. Preto firme navrhujem, aby túto metódu prehľadávania kategórie produktov nahradila klasickým číslovaním stránok s produktami, kde by na jednej stránke mohlo byť zobrazených napr. 30 produktov, a následne by bolo nutné prekliknúť stránku. Odhaduje sa, že bude nutné túto funkciu dodatočne naprogramovať. Po konzultácii s IT pracovníkom sú odhadované náklady 3 000 Kč. (Červenec, 2023)

Tabuľka 25: Náklady na zavedenie číslovanie stránok zoznamu produktov

Typ úpravy	Odhadované náklady
Číslovanie stránok v kategóriách produktov	3 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.2 Úpravy online reklamných kampaní

Vzhľadom na to, že diplomová práca sa zameriava na marketingovú komunikáciu e-shopu, je pochopiteľné, že najdôležitejším komunikačným kanálom bude pre spoločnosť práve Internet, čo potvrdili aj výsledky dotazníku. V tejto kapitole budú preto predstavené návrhy na úpravu a doplnenie online reklamných kampaní.

Podľa výsledkov dotazníku sú najpoužívanjšími sociálnymi sieťami na Slovensku Facebook, Instagram a YouTube. Spoločnosti odporúčam umiestniť svoje reklamné kampane práve na uvedené sociálne siete, čím sa najefektívnejšie osloví cieľová skupina. Úspešnejším formátom na základe dotazníku je u mužov aj u žien súbor obrázkov alebo videí, teda tzv. karusel. Tento formát umožňuje zobrazit' niekoľko rôznych produktov alebo niekoľko rôznych výhod toho istého produktu v jednej reklame. Do takéhoto formátu reklamy je možné umiestniť viacero informácií než do jedného obrázku, a zároveň poskytuje potenciálnym zákazníkom možnosť prehľadne okamžite vidieť všetky dôležité informácie, bez nutnosti pozerania dlhého videa.

Až 52% respondentov sa vyjadrilo, že v rámci formátu reklamných kampaní silne preferujú fotografie, a 38% respondentov uviedlo, že fotografie „skôr preferuje“. Vysokú úspešnosť mali aj reels (krátke videá pod 30 sekúnd), ktorým dalo hodnotenie „silne preferujem“ 23% respondentov a hodnotenie „skôr preferujem“ 32% respondentov

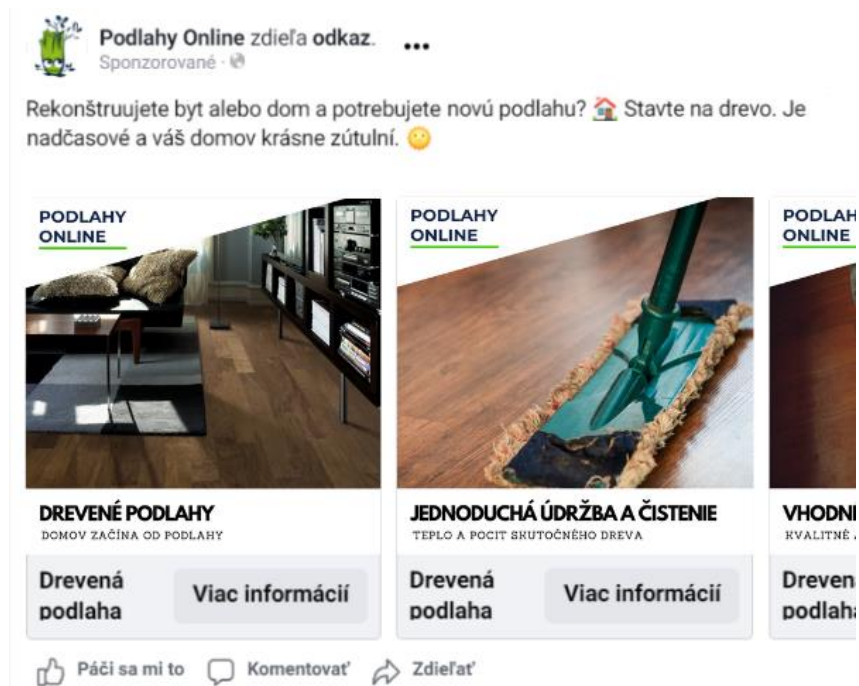
a infografika (silne preferuje 17% respondentov a skôr preferuje 41% respondentov), preto budú navrhované úpravy reklamných kampaní zamerané práve na uvedené formáty. Vzhľadom na výsledky dotazníku budú reklamné kampane rozdelené na niekoľko rôznych druhov, ktoré sa budú líšiť svojim formátom aj obsahom. Kampane budú následne priradené do niekoľkých fáz v priebehu roku. Na zvolených sociálnych sieťach sa pri reklamných kampaniach platí za preklik, teda reklamy majú formu PPC (Pay-Per-Click).

3.2.1 Hlavné formáty online reklamných kampaní

Prvým formátom online reklamných kampaní je formát **karusel s využitím súboru fotografií**. V dotazníku uviedlo preferenciu formátu karusel pred jedným obrázkom či videom až 64% respondentov. Tieto reklamné kampane je prostredníctvom Facebook Business Manager možné umiestniť na Facebook a Instagram, a najvhodnejším umiestnením je hlavná stránka. Prvá kampaň môže slúžiť na propagáciu jednotlivých kategórií produktov – drevené, ekologické, SPC, vinylové, laminátové podlahy a marmoleum. Každá kategória podlahy by predstavovala 1 set reklám, takže celkovo by kampaň obsahovala 6 setov.

Konkrétne reklamy môžu mať 2 rôzne obsahy – prvý druh by propagoval konkrétnu produktovú kategóriu ako celok, a druhý druh by propagoval konkrétne zvolené produkty. Skladba produktov v reklame druhého druhu by bola zvolená tak, aby pokryla obe dominantné cenové hladiny – strednú, aj vysokú.

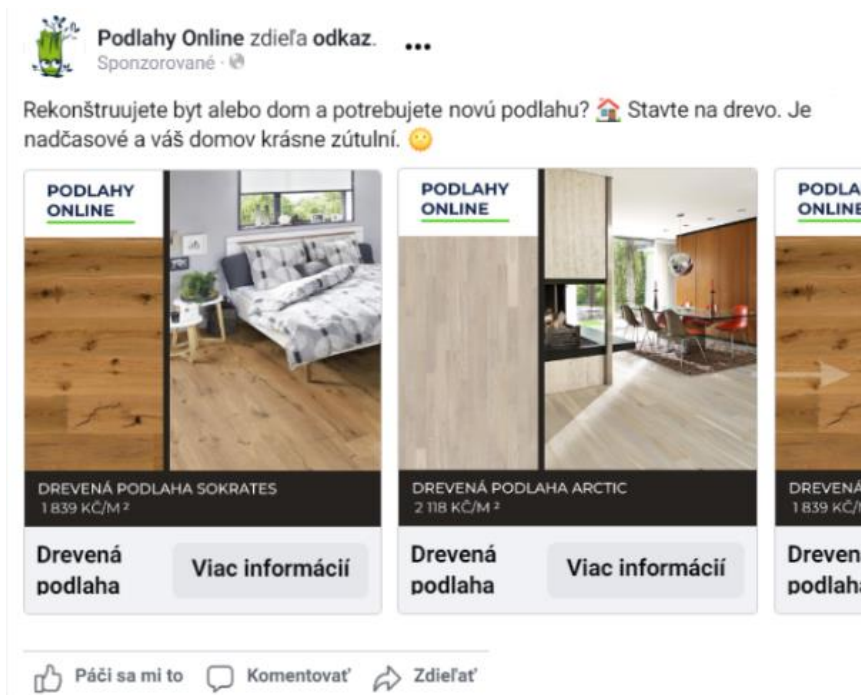
Do formátu karusel možno umiestniť až 10 rôznych kariet s produktami. Prvá karta reklamy prvého druhu by obsahovala fotografiu podlahy v interiéri, s nadpisom kategórie produktov. Nasledujúce karty by obsahovali prehľadný výpis jednotlivých výhod zvoleného druhu podlahy, ktoré si zákazník môže rýchlo pozrieť. Fotografie podlahy v interiéroch získali silnú významnosť pri prvkoch e-shopu a informácie o produktoch v reklamách zas silne preferuje až 52% respondentov. Vizualizácia reklamy je na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 39: Vizualizácia formátu karusel

(Zdroj: Vlastný návrh úpravy prostredníctvom: Správca reklám, Canva, 2023)

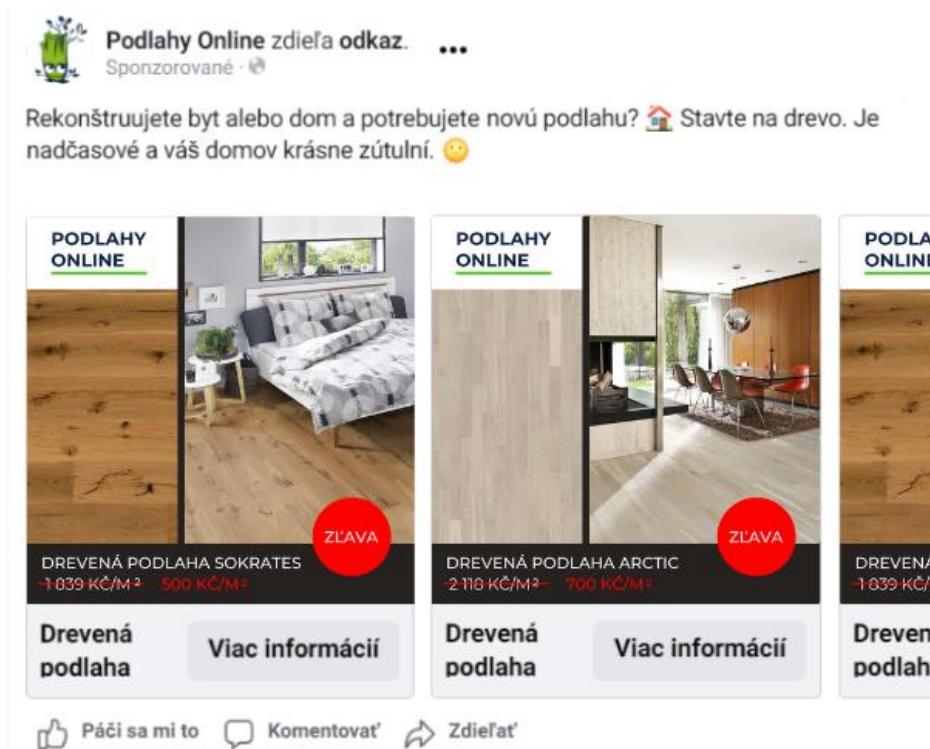
V reklamách druhého druhu by boli navolené podlahy z danej produktovej kategórie. Obrázky by obsahovali fotografiu podlahy v interiéri, logo firmy, názov produktu, cenu a podľa druhu podlahy aj jej systém (lepená alebo plávajúca podlaha). Cenu je vhodné umiestňovať do reklamy z dôvodu, že v dotazníku bola cene pripísaná veľmi vysoká významnosť. Jej umiestnením do reklamy si zvýšime pravdepodobnosť, že na reklamu kliknú naozaj len ľudia, ktorých produkt zaujal, a sú cenu ochotní akceptovať.



Obrázok 40: Vizualizácia formátu karusel 2

(Zdroj: Vlastný návrh úpravy prostredníctvom: Správca reklám, Canva, 2023)

Druhá kampaň formátu karusel by bola zameraná na propagácia **zľavnených produktov**. Počas výpredajov sú niektoré podlahy zľavnené aj o niekoľko desiatok percent, vďaka čomu môže firma osloviť aj potenciálnych zákazníkov s nižším príjmom. Cieľ takejto reklamnej kampane odporúčam stanoviť na konverzie. Propagácia zľavnených produktov pomôže uvoľniť sklady pre nové produkty. Reklama by obsahovala konkrétne zľavnené produkty, na každej karte iný produkt. Použitá grafika by obsahovala fotografiu podlahy v interiéri, logo firmy, názov podlahy, prečiarknutú pôvodnú cenu, novú cenu, a v pravej časti grafiky menší červený krúžok s nápisom „Zľava“. Vizualizácia reklamnej kampane je na nasledujúcej fotografii.



Obrázok 41: Vizualizácia formátu karusel v prípade zľavnených produktov
(Zdroj: Vlastný návrh úpravy prostredníctvom: Správca reklám, Canva, 2023)

Druhým formátom online reklamných kampaní je **reels**, teda krátke videá pod 30 sekúnd, najčastejšie vertikálneho formátu. Reels získali v dotazníku hodnotenie „silne preferujem“ od 23% respondentov, a hodnotenie „skôr preferujem“ od 32% respondentov. Tento formát si získal popularitu najmä vďaka sociálnej sieti TikTok, a v súčasnosti sa využíva aj na Facebooku, Instagrame a Youtube, kde naberá na popularite a je jedným z najobľúbenejších formátov videí. Odporúčam vytvoriť 2 druhy reklamných kampaní, ktoré budú prostredníctvom Facebook Business Manager umiestnené na Facebooku aj Instagrame formou reklám s umiestnením „Reels/Stories“.

Prvá reklamná kampaň môže obsahovať autentické zábery, zobrazujúce podlahy v interiéroch, doplnené o informácie o zobrazených produktoch. Výber týchto prvkov reklamy je v súlade s výsledkami dotazníku, kde 56% užívateľov vyjadrilo silnú preferenciu autentických záberov, a 52% respondentov zas silnú preferenciu informácií o produktoch. Tieto zábery je možné získať buď priamo od zákazníkov, alebo od architektov či developerov, s ktorými firma spolupracuje.

Druhá reklamná kampaň môže obsahovať zábery poskytujúce tipy a návody, u ktorých uviedlo v dotazníku dokopy viac než 50% respondentov hodnotenie „skôr preferujem“ a „silne preferujem“. Prvým videom by mohol byť napríklad návod na pokládku plávajúcej podlahy. Zábery a popisy videa by mohli vyzerat' nasledovne:

- 1. záber by mohol obsahovať rozbaľovanie podlahy, s nápisom „Ako položiť plávajúcu podlahu?“.
- 2. záber bude vysávanie podlahy, s nápisom „Pripravíme si podklad“.
- 3. záber by obsahoval vystlanie podkladu izoláciou proti hluku, s nápisom „Vystelieme podklad izoláciou“.
- 4. záber by obsahoval začiatok pokládky podlahy, s nápisom „Položíme prvú lamelu približne 1,5 cm od steny“
- 5. záber by obsahoval pokladanie zvyšných lamiel, s nápisom „Kladieme podlahu až po koniec dĺžky steny“.
- 6. záber by obsahoval rezanie lamely, s nápisom „Lamelu orežeme na potrebnú dĺžku“
- 7. záber by obsahoval pokladanie druhého radu podlahy, s nápisom „Zvyšok orezanej lamely použijeme do druhého radu“
- 8. záber by obsahoval zrýchlené zábery pokládky
- 9. záber by obsahoval olištovanie podlahy, s nápisom „Po obvode celej izby umiestnime lišty“
- 10. záber by obsahoval záber na celú položenú podlahu, s nápisom „Hotovo“

Obsahom ďalších krátkych videí môže byť ďalej: 5 tipov na starostlivosť o drevenú podlahu; 5 najväčších výhod lepenej podlahy; 5 prekvapivých výhod plávajúcej podlahy; 3 dreveniny ideálne do rustikálneho domova; Ako vybrať podlahu do detskej izby?; Najväčšie výhody ekologických podláh. Pre upútanie a udržanie pozornosti je nutné, aby nadpis zaujal a obsah poskytoval pridanú hodnotu. Uvedené nadpisy majú vysokú šancu na upútanie pozornosti, pretože sú krátke a obsahujú kľúčové slová. Používanie čísloviek je tiež výbornou technikou ako zaujať, pretože zoznamy sa čítajú ľahko a rýchlo, a navyše je jednoduché odhadnúť, ako dlho bude video trvať. (Csino, 2019) Výbornou taktikou je aj používanie pútavých a expresívnych prídavných mien, ktoré vyvolávajú emócie a vzbudzujú záujem. (NeilPatel.com, 2017)

Tretím formátom je **infografika**, ktorá v jednom veľkom, alebo niekoľkých menších obrázkoch, zobrazuje informácie stručným a prehľadným spôsobom. Infografika v dotazníku získala hodnotenie „silne preferujem“ od 17% respondentov, a ďalších 41% respondentov uviedlo hodnotenie „skôr preferujem“. Infografika obsahuje viac informácií než klasický banner, a zároveň nezobrazuje dlhý súvislý text, ale stručné odstavce či vety doplnené vhodnou grafikou.

Obsahom infografiky môže byť buď prezentácia konkrétnych produktov a informácie o nich, výhody a nevýhody jednotlivých podláh, alebo tipy a návody, formou prezentácie jednotlivých vrstiev podlahy a popísania ich účelu, porovnania rôznych druhov podlahy alebo zobrazenia postupu pokládky podlahy. Vzhľadom na plán umiestnenia na sociálne siete Facebook a Instagram je nutné formát infografiky prispôbiť, a rozdeliť jeden obrázok na niekoľko menších, ktoré budú umiestnené na kartách karusel. Najvhodnejším umiestnením reklamy je v takom prípade hlavná stránka. Návrh reklamy je zobrazený na nasledujúcom obrázku.



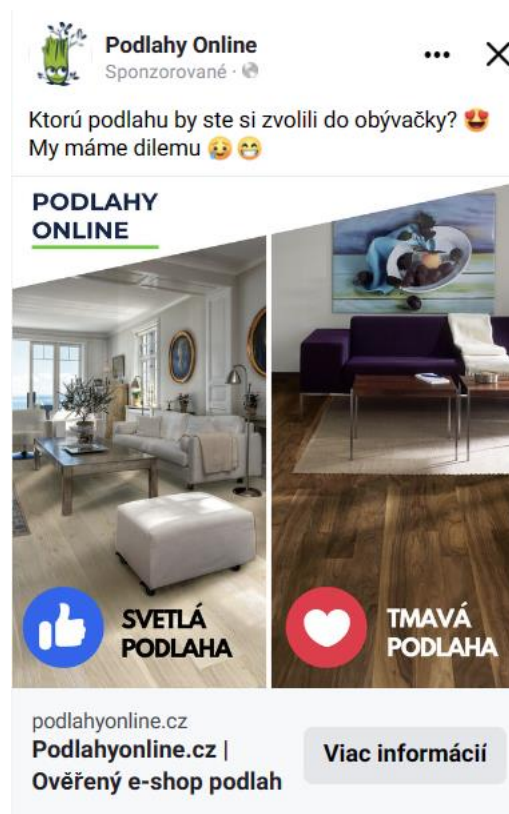
Obrázok 42: Vizualizácia formátu infografika

(Zdroj: Vlastný návrh úpravy prostredníctvom: Správca reklám, Canva, 2023)

Štvrtým formátom online reklamných kampaní sú reklamy slúžiace **na interakciu s užívateľmi** sociálnych sietí. Vzhľadom na obmedzené možnosti iných sociálnych sietí je najvhodnejším umiestnením hlavná stránka na Facebooku. V dotazníku sa 32%

respondentov vyjadriť, že majú ak interaktívnym reklamám neutrálny postoj. Na sociálnych sieťach konkurencie je však možné pozorovať, že interaktívne príspevky získali väčšie množstvo reakcií než „obyčajné“ príspevky, propagujúce tovar. Okrem toho, že spoločnosť zabaví svojich potenciálnych zákazníkov a dostane svoj príspevok medzi širšiu skupinu ľudí, môžu takéto reklamy slúžiť na prieskum preferencií potenciálnych zákazníkov. Ak by napríklad firma zvolila reklamu formou ankety, s otázkou „Do spálne preferujete tmavé odtiene podlahy, alebo svetlé odtiene?“, a hlasovanie by prebiehalo prostredníctvom reakcie s využitím emoji, jednoducho by tak dokázala zistiť, ktoré podlahy sú preferovanejšie. Následne by mohla navýšiť ich ponuku vo svojom portfóliu, alebo vo svojich reklamách pre upútanie pozornosti viac využívať preferovanejšie odtiene.

Možné hravé formy interakcie s potenciálnymi zákazníkmi, ktoré môže firma KPP využiť, sú: ankety, hádanky, osemšmerovky, výzva na označovanie kamarátov, hľadanie rozdielov na 2 fotografiách. Možný návrh vybranej interaktívnej hry je na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 43: Vizualizácia formátu interakcia s užívateľmi

(Zdroj: Vlastný návrh úpravy prostredníctvom: Správca reklám, Canva, 2023)

3.2.2 Harmonogram online reklamných kampaní

Jednotlivé formáty reklamy bližšie popísané v predchádzajúcej kapitole, budú rozdelené do 2 fáz. Fáze boli stanovené na základe akejsi analyzovanej cykličnosti výstavby domov, ktorá bola zistená v STEP analýze. Podľa výsledkov STEP analýzy sa najviac domov dokončí práve v poslednom kvartáli roku, teda ešte predtým, než udrie najväčšia zima. Útlm dokončenia domov je práve v okolí letných mesiacov, čo môže nasvedčovať tomu, že výstavba prebieha práve v tomto období, aby bola ku konci roku dokončená a skolaudovaná. Intenzita a obsah reklamných kampaní sa preto bude líšiť v období medzi 1. marcom a 30. novembrom, a 1. decembrom až 28. februárom. Všetky reklamy budú cielené na oblasť Slovenska, pre mužov aj ženy vo veku 25 až 55 rokov.

3.2.2.1 Prvá fáza – stavebná sezóna

Na základe výsledkov STEP analýzy je možné usúdiť, že stavebná sezóna prebieha medzi 1. marcom a 30. novembrom (9 mesiacov), a to najmä kvôli chladnému počasiu zvyšných mesiacov. Preto odporúčam, aby boli reklamy zamerané na konverzie spustené v najväčšej intenzite a s najväčším rozpočtom práve v tomto období. Zastúpenie by mali mať všetky 4 formáty reklamy.

Najväčšiu intenzitu a rozpočet odporúčam pre kampane formátu karusel a reels, zamerané na konverzie. Obsahom karusel reklám by malo byť predstavenie konkrétneho druhu podlahy, propagácia konkrétnych podláh a tiež propagácia produktov v zľave. Obsah reels navrhujem zamerať na spomínané autentické zábery, doplnené o informácie o produktoch, čo je v súlade s výsledkami dotazníku. Na základe dotazníku je vhodné do reklamy zakomponovať informácie o odolnosti podlahy proti poškrabaniu, vodeodolnosti a jednoduchej údržbe. Najvhodnejším umiestnením pre reklamu karusel tohto obsahu je hlavná stránka Facebooku a Instagramu. Ideálnym umiestnením pre formát reels sú Instagram Stories/Reels a Facebook Stories/Reels. Konkrétne formáty reklamných kampaní, ich cieľ, obsah, frekvencia a rozpočet sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 26: Náklady na reklamné kampane najvyššej intenzity v stavebnej sezóne

Najväčšia intenzita – konverzie					
Formát	Obsah	Rozpočet (na deň)	Počet kampaní	Trvanie 1 kampane	Rozpočet na 9 mesiacov
Karusel	Produktová kategória	100 Kč	3	90 dní	27 000 Kč
	Konkrétne produkty	100 Kč	3	90 dní	27 000 Kč
	Zľavnené produkty	100 Kč	Podľa potreby	Podľa potreby	Podľa potreby
Reels	Autentické zábery	100 Kč	3	90 dní	27 000 Kč
Rozpočet celkom					81 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

V strednej intenzite a so stredným rozpočtom odporúčam propagovať videá reels zobrazujúce rôzne tipy a návody. Cieľom kampane je návštevnosť e-shopu. Tento typ reklamy je vhodné využiť v stavebnom období, pretože ich obsah môžu potenciálni zákazníci takmer ihneď využiť. Ideálnym umiestnením pre formát reels sú Instagram Stories/Reels a Facebook Stories/Reels. Konkrétne formáty reklamných kampaní, ich cieľ, obsah, frekvencia a rozpočet sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 27: Náklady na reklamné kampane strednej intenzity v stavebnej sezóne

Stredná intenzita – návštevnosť					
Formát	Obsah	Rozpočet (na deň)	Počet kampaní	Trvanie 1 kampane	Rozpočet na 9 mesiacov
Reels	Tipy a návody	50 Kč	3	60 dní	9 000 Kč
Rozpočet celkom					9 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

Nižšiu intenzitu odporúčam pre doplnkové kampane, ako sú interaktívne reklamy a infografika. Najvhodnejším umiestnením pre infografiku je hlavná stránka Facebooku a Instagramu, pre interaktívnu reklamu je vhodná len hlavná stránka Facebooku. Konkrétne formáty reklamných kampaní, ich cieľ, obsah, frekvencia a rozpočet sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 28: Náklady na reklamné kampane najnižšej intenzity v stavebnej sezóne

Najnižšia intenzita – povedomie					
Formát	Obsah	Rozpočet (na deň)	Počet kampaní	Trvanie 1 kampane	Rozpočet na 9 mesiacov
Interaktívne reklamy	Anketa	50 Kč	2	30 dní	3 000 Kč
Infografika	Konkrétne produkty	50 Kč	2	60 dní	6 000 Kč
	Tipy a návody	50 Kč	2	60 dní	6 000 Kč
Rozpočet celkom					15 000 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

Propagáciu zliav odporúčam upraviť podľa potreby a aktuálnych skladových zásob. Jednotlivé reklamné kampane odporúčam po približne 2 mesiacoch vyhodnotiť, a na základe ich výkonnosti nevýhodné reklamy vypnúť. Grafika potrebná na PPC reklamy na sociálnych sieťach môže byť prevzatá z príspevkov zo sociálnych sietí.

3.2.2.2 Druhá fáza – obdobie medzi výstavbami

V zimnom období medzi 1. decembrom a 28. februárom (3 mesiace) je väčšina výstavby pozastavená, môže však dochádzať k menším vnútorným rekonštrukciám, preto odporúčam, aby reklamy fungovali aj v tomto období. Zmení sa však intenzita jednotlivých druhov reklám. Kým v období výstavby mali reklamy zamerané na konverzie najväčší rozpočet, v zimnom období tomu bude opačne. V tomto období sa budú kampane zameriavať najmä na návštevnosť a udržiavanie a budovanie povedomia o e-shope PodlahyOnline.cz.

Najväčšiu intenzitu a rozpočet odporúčam pre reklamy zamerané na budovanie návštevnosti, čo zahŕňa najmä využívanie infografiky a reels. Infografiky by sa zameriavali na propagáciu produktových kategórií a poskytovanie tipov, videá reels by predstavovali vybrané značky podlahy a výhody vybraných druhov a kategórií podláh. Najvhodnejším umiestnením pre infografiku je hlavná stránka Facebooku a Instagramu. Ideálnym umiestnením pre formát reels sú Instagram Stories/Reels a Facebook Stories/Reels.

Tabuľka 29: Náklady na reklamné kampane najvyššej intenzity mimo stavebnú sezónu

Najväčšia intenzita – návštevnosť					
Formát	Obsah	Rozpočet (na deň)	Počet kampaní	Trvanie 1 kampane	Rozpočet na 3 mesiace
Infografika	Produktové kategórie	70 Kč	2	90 dní	12 600 Kč
	Tipy	40 Kč	1	30 dní	1 200 Kč
Reels	Vybrané značky	70 Kč	1	60 dní	4 200 Kč
	Produktové kategórie	70 Kč	2	90 dní	12 600 Kč
Rozpočet celkom					30 600 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

Strednú intenzitu a stredný rozpočet odporúčam pre formát karusel, zameraný na konverzie. Obsahom takýchto kampaní by bolo predstavenie jednotlivých druhov kategórií podláh. Takéto nastavenie je zvolené z dôvodu, že nie je vhodné reklamy zamerané na konverzie v zimnom období vypnúť úplne, keďže stále môže dochádzať k menším rekonštrukciám alebo skoršiemu nákupu materiálu. Konkrétny obsah informácií uvádzaných v reklamách odporúčam v súlade s výsledkami dotazníku. Najvhodnejším umiestnením pre reklamu karusel je hlavná stránka Facebooku a Instagramu.

Tabuľka 30: Náklady na reklamné kampane strednej intenzity mimo stavebnú sezónu

Stredná intenzita – konverzie					
Formát	Obsah	Rozpočet (na deň)	Počet kampaní	Trvanie 1 kampane	Rozpočet na 3 mesiace
Karusel	Produktové kategórie	50 Kč	1	90 dní	4 500 Kč
Karusel	Zľavnené produkty	50 Kč	1	Podľa potreby	Podľa potreby
Rozpočet celkom					4 500 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

Najmenší rozpočet aj intenzitu odporúčam pre interaktívne reklamy, pričom najvhodnejšie umiestnenie je hlavná stránka Facebooku.

Tabuľka 31: Náklady na reklamné kampane najnižšej intenzity mimo stavebnú sezónu

Najnižšia intenzita – povedomie					
Formát	Obsah	Rozpočet (na deň)	Počet kampaní	Trvanie 1 kampane	Rozpočet na 3 mesiace
Interaktívne reklamy	Anketa	20 Kč	1	30 dní	600 Kč
Rozpočet celkom					600 Kč

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

Propagáciu zliav odporúčam upraviť podľa potreby a aktuálnych skladových zásob. Jednotlivé reklamné kampane odporúčam po približne 2 mesiacoch vyhodnotiť, a na základe ich výkonnosti nevýhodné reklamy vypnúť.

3.3 Úprava sociálnych sietí

V analytickej časti práce bolo zistené, že firma nemá založený profil na sociálnych sieťach Pinterest a YouTube. Pinterest je populárnou sociálnou sieťou, ktorá sa zameriava na zdieľanie a získavanie inšpirácie v rôznych oblastiach života prostredníctvom obrázkov rôznych veľkostí a obsahu, ktoré odkazujú na konkrétne webové stránky. Pinterest je využívaný niektorými konkurentami na propagáciu svojho e-shopu a na poskytovanie tipov a rád užívateľom siete. Odporúčam firme založiť profil na Pintereste, a aktívne a pravidelne prispievať a zdieľať inšpiráciu na interiérový dizajn a blogové články zo svojich webových stránok, čím pomôže zvýšiť návštevnosť svojho e-shopu a zároveň poskytne užívateľom dôvod profil sledovať a pomôže budovať povedomie.

YouTube je sociálnou sieťou zameranou na zdieľanie a prezeranie videí. Hoci najpopulárnejším formátom sú stále obyčajné dlhé videá, na vzostupe sú spomínané reels, na YouTube nazývané „Shorts“. Práve tieto krátke videá pod 30 sekúnd, ktorých obsahom môžu byť autentické zábery produktov alebo tipy a rady, môžu pomôcť firme budovať povedomie o svojom e-shope. Preto firme odporúčam založiť profil aj na tejto sociálnej sieti, a pravidelne zverejňovať najmä shorts videá.

Viac bude problematika úpravy obsahu sociálnych sietí vysvetlená v nasledujúcej kapitole.

3.3.1 Obsah sociálnych sietí

Pri tvorbe obsahu sociálnych sietí je kľúčové, aby zverejnený obsah zaujal a poskytoval sledovateľovi nášho profilu pridanú hodnotu, čo je podstatou content marketingu. Content marketing je spôsob, ako si sledovateľa udržať a donútiť ho k interakcii s príspevkom, čo pomáha k zvyšovaniu dosahu.

3.3.1.1 Interaktívne príspevky

U niekoľkých konkurentov bolo spozorované, že interaktívne príspevky mali viac reakcií od užívateľov, než ostatné príspevky. V ankete sa taktiež 32% respondentov vyjadrilo, že majú k interaktívnym príspevkom neutrálny vzťah, a dokopy 28% respondentov ich skôr preferuje alebo silne preferuje. Medzi interaktívne príspevky možno zaradiť akékoľvek príspevky, ktoré vyzývajú užívateľa k vykonaniu nejakej akcie či vyjadreniu názoru.

Typickým príklad sú ankety, hádanky, kvíz či osemsmerovky, výzva na označovanie kamarátov, alebo hľadanie rozdielov na 2 fotografiách.

Pri výpise odporúčaných formátov reklamných kampaní v kapitole 3.2.1 už bolo spomenuté, že hravé formy príspevkov môžu pomôcť zvýšiť dosah príspevkov, zabaviť užívateľov a zároveň odhaliť ich preferencie v určitej oblasti. Ak si firma správne stanoví anketovú otázku, výsledky jej môžu pomôcť v ďalšej tvorbe reklamných kampaní.

Facebook umožňuje niekoľko rôznych možností reakcie na príspevky pomocou emoji, a Instagram umožňuje prostredníctvom príspevkov Stories vytvoriť anketu s 2 alebo viacerými možnosťami odpovede, preto odporúčam interaktívne príspevky využívať na týchto dvoch sociálnych sieťach.

Vhodnými otázkami do ankety môžu byť nasledujúce:

- Do obývačky jedine: plávajúca podlaha/lepená podlaha
- Nábytok v byte musí s podlahou: ladiť/byť v kontraste
- Ktorú pracovňu by ste chceli mať doma? 1. inšpirácia/2. inšpirácia

Instagram Stories (dočasné príspevky na Instagrame dostupné po 24 hodín, ktoré následne možno zvýrazniť a trvalo umiestniť na profil ako „highlights“) ďalej podporujú funkciu tvorby kvízu s viacerými možnosťami odpovede. Kvíz je možné vytvoriť 2 spôsobmi:

- nezávisle na predchádzajúcich príspevkoch, a až po zodpovedaní otázky zobrazí správnu odpoveď
- najprv vytvoriť súbor edukačných príspevkov, a až následne vytvoriť kvíz a testovať, koľko sa sledovatelia z príspevkov naučili.

Obsahom kvízu by mohli byť nasledujúce otázky:

- Aká je výhoda vinylových podláh?
- Aká je výhoda drevených podláh?
- Z čoho sa vyrábajú ekologické podlahy Wineo?
- Ktorá podlaha je najvhodnejšia do kúpeľne?

Ďalšími možnosťami interaktívnych príspevkov sú napríklad osemsmerovky, v ktorých by mohlo byť cieľom nájsť všetky slová popisujúce výhody konkrétnej zobrazenej podlahy. Zvyšné nevyškrtnuté písmenká by následne mohli tvoriť nejakú správu alebo zľavový kód.

Uverejňovanie takejto formy príspevkov odporúčam 2x mesačne. Keďže firma už má vlastného správcu sociálnych sietí a marketéra, ktorý môže uvedené príspevky vytvoriť počas bežnej pracovnej doby, dodatočné náklady jej nevzniknú. Odhadovaný čas na tvorbu takýchto príspevkov je podľa typu príspevku odhadovaný na 1 až 3 hodiny/príspevok.

Tabuľka 32: Náklady na tvorbu interaktívnych príspevkov

Typ príspevku	Odhadovaný čas (na 1 príspevok)	Frekvencia príspevkov	Odhadovaný čas (maximum za 1 rok)
Interaktívny príspevok	1 až 3 hodiny	2x mesačne	72 hodín

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.3.1.2 Autentické zábery

Až 56% respondentov sa vyjadrilo, že v marketingových aktivitách preferujú reálne zábery podlahy v interiéri. Takéto zábery je možné získať priamo od zákazníkov po pokládke podlahy, či od partnerských architektov. Firma by mala pre získanie týchto záberov komunikovať so zákazníkmi prostredníctvom výzvy na sociálnych sieťach, alebo priamo pri nákupe v showroome. V prípade architektov je vhodné týchto architektov vyzvať k získaniu povolenia od zákazníkov k tvorbe krátkych videí po úspešnej pokládke podlahy a dokončení interiéru.

Autentické zábery podlahy si môže firma natočiť aj sama na svojom sklade či predajni. Obsahom záberov by však nebola ukážka zariadeného interiéru, ale napríklad ukážka detailov produktu, hrúbka lamely, textúra podlahy, spojovací systém a podobne.

K tvorbe záberov by mohla firma využiť svojho marketéra, čím by vznikli len časové náklady na zhotovenie takýchto záberov. Zverejňovanie takýchto príspevkov odporúčam 1x týždenne na sociálne siete Facebook, Instagram a Youtube. Zhotovenie krátkych záberov z rôznych uhlov by mohlo, na základe vlastných skúseností, predstavovať prácu na približne 1 hodinu, strih a úprava videa ďalšie 2 hodiny. Celkovo sa odhaduje čas 3 hodiny/príspevok.

Tabuľka 33: Náklady na tvorbu autentických záberov

Typ príspevku	Odhadovaný čas (na 1 príspevok)	Frekvencia príspevkov	Odhadovaný čas (maximum za 1 rok)
Autentické zábery	3 hodiny	4x mesačne	144 hodín

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.3.1.3 Inšpiratívne a edukačné príspevky

Konkurenti Laudaco, Siko a Obi na svojich sociálnych sieťach pravidelne používajú inšpiratívne alebo edukačné príspevky s pridanou hodnotou, čo je pre užívateľov motiváciou pre sledovanie profilu firmy. Podľa dotazníkového prieskumu 23% respondentov tipy a návody silne preferuje, a 31% respondentov ohodnotilo, že ich „skôr preferuje“.

Spracovanie tohto typu príspevkov by mohlo naberať 3 formy, v súlade s výsledkami dotazníku:

- obrázok/fotografia, predstavujúca inšpiráciu na interiérový dizajn,
- infografika, zobrazujúca výhody produktov, rozdiely medzi jednotlivými hodnotami parametrov produktov, alebo tipy na pokládku či výber podlahy,
- reels, zobrazujúce inšpiratívne interiéry alebo výhody produktov.

Edukačné a inšpiratívne príspevky odporúčam firme umiestňovať na Facebook, Instagram aj Pinterest 1x týždenne, pri čom jednotlivé formáty by sa postupne striedali. Na YouTube odporúčam zverejňovať výhradne reels.

Tvorba takýchto príspevkov by si vyžadovala spoluprácu firemného správcu sociálnych sietí alebo marketéra s grafickým dizajnérom. Práca grafického dizajnéra v prípade infografiky je odhadovaná na 3 hodiny/príspevok. Práca by bola oceňovaná hodnotou 400 Kč/hodina. (Designcrew, 2023) Na tvorbu reels by sa mohli použiť autentické zábery od zákazníkov či partnerských architektov, doplnené o jednoduché popisy, prípadne nahovorený text. Odhadovaný čas na tvorbu 1 krátkeho videa je 2 hodiny. Túto prácu by mohol vykonávať marketér v rámci svojej bežnej pracovnej doby. Tvorba obrázku na inšpiráciu zaberie marketérovi asi 30 minút/príspevok.

Tabuľka 34: Náklady na tvorbu edukačných príspevkov

Typ príspevku	Odhadovaný čas (na 1 príspevok)	Odhadovaná hodinová sadzba	Frekvencia príspevkov	Odhadovaný čas (maximum za 1 rok)	Odhadované náklady (maximum za 1 rok)
Infografika	3 hodiny	400 Kč	1x mesačne	36 hodín	14 400 Kč
Reels	2 hodiny	-	1x mesačne	24 hodín	-
Fotografia	0,5 hodín	-	2x mesačne	12 hodín	-

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.3.1.4 Tvorba okruhov príspevkov

V rámci content marketingu ďalej odporúčam vytvoriť pre sociálne siete niekoľko okruhov príspevkov zameraných na rôzne témy. Tento druh príspevkov je vhodný na umiestnenie najmä na Facebook a Instagram, pretože umožňujú pod jeden príspevok pridať naraz viacero obrázkov. Jeden príspevok by tak obsahoval súbor viacerých obrázkov zameraných na zvolenú tému z pravidelných kruhov. Príspevky z jedného pravidelného okruhu by sa držali rovnakej štruktúry aj dizajnu. Okruhmi pre príspevky môžu byť:

- návody
- dôvody prečo zakúpiť zvolený druh podlahy
- zoskupenie produktov s podobnými vlastnosťami (na prvej karte popis problematiky, na ďalších jednotlivých kartách vzor podláh a popis ich vlastností)
- inšpirácia interiérového dizajnu v zvolenej kategórii (na jednotlivých kartách zobrazenie podlahy v zariadenom interiéri a popis)

Vhodné témy pre jednotlivé zoskupenia obrázkov sú uvedené v nasledujúcich zoznamoch.

Návody

- Postup pokládky jednotlivých druhov podlahy
- Údržba rôznych druhov podlahy
- Výber správnej hrúbky podlahy

Dôvody, prečo zakúpiť jednotlivé druhy podlahy

- Výhody drevených podláh
- Výhody laminátových podláh
- Výhody vinylových podláh

Zoskupenie produktov s podobnými vlastnosťami

- Výber rustikálnych drevených podláh
- Výber podláh vhodných do detskej izby
- Výber podláh do modernej obývačky
- Výber podlahy do industriálneho interiéru
- Predstavenie jednotlivých značiek

Inšpirácia

- Podlahy do modernej pracovne
- Podlahy do rustikálnej kuchyne
- Podlahy do tínedžerskej izby

Pri tvorbe príspevkov odporúčam držať sa výsledkov dotazníku, teda používať kvalitné fotografie a upozorňovať najmä na výhody produktov, ako sú odolnosť proti poškrabaniu, vodeodolnosť, dizajn podlahy, údržbu, montáž, cenu atď. Vizualizácia vybraných okruhov je zobrazená na nasledujúcich obrázkoch.

Vinylové podlahy sú najobľúbenejším druhom podlahy. A my vieme prečo!

PODLAHY ONLINE

3 top VÝHODY VINYLOVÝCH PODLÁH

1. NENÁROČNÉ NA ÚDRŽBU
Vinylovú podlahu stačí pravidelne čistiť vodou a mopom, nie sú nutné žiadne špeciálne prípravky.

2. RYCHLÁ MONTÁŽ
Pokládka podlahy je veľmi rýchla. Zrolovanú podlahu stačí rozprestrieť a vhodne obrezať.

3. ODOLNÉ PROTI POŠKRIABANIU
Vďaka svojmu mäkkému povrchu sú vinylové podlahy odolné proti poškrabaniu. To môže byť užitočné najmä ak často presúvate nábytok.

PODLAHY ONLINE

❤️ 1

👍 Páči sa mi to

💬 Komentovať

🔗 Zdieľať



Obrázok 44: Vizualizácia príspevku z okruhu "Dôvody, prečo zakúpiť jednotlivé druhy podlahy"

(Zdroj: Vlastný návrh prostredníctvom: Správca reklám, Canva, 2023)

Každý, kto sa zaujíma o interiérový design musel zaznamenať fenomén menom rustikálne podlahy. My ich milujeme, a preto ich máme v ponuke hneď niekoľko desiatok!

RUSTIKÁLNE PODLAHY
Sú ošetrené tak, aby pôsobili ako **staré a opotrebované**. Prispievajú k **vidieckej atmosfére** v domácnosti. Skvelo sa hodia na chalupy, či do domácností v štýle vintage.

DUB SOKRATES
76 €/m²
Drevená podlaha.
Vhodná na podlahové kúrenie.
Nízka hlučnosť kroku.
Zámkový spoj.

DUB REEF
156 €/m²
Drevená podlaha.
Vhodná na podlahové kúrenie.
Nízka hlučnosť kroku.
Zámkový spoj.

DUB MAGGIORE
120 €/m²
Drevená podlaha.
Nízka hlučnosť kroku, hrejivý povrch.
Ekologické certifikáty.
3-vrstvová.

ZĽAVA 27%

PODLAHY ONLINE

PODLAHY ONLINE

PODLAHY ONLINE

PODLAHY ONLINE

👍 1

👍 Páči sa mi to 💬 Komentovať ➦ Zdieľať

Obrázok 45: Vizualizácia príspevku z okruhu "Zoskupenie produktov s podobnými vlastnosťami"

(Zdroj: Vlastný návrh prostredníctvom: Správca reklám, Canva, 2023)

Príspevky z okruhov sa budú pravidelne striedať, a navrhujem zverejnenie 1 príspevku 2x mesačne. Pre vytvorenie uvedených súborov obrázkov by sa vyžadovala práca marketéra, ktorý by vymyslel texty príspevkov v rámci svojej bežnej pracovnej doby, odhadovaný čas je na základe vlastných skúseností 2 hodiny na 1 príspevok. O grafické spracovanie príspevkov by sa postaral grafik, ktorý by na základe druhu príspevku strávil

nad jedným príspevkom, odhadom na základe vlastných skúseností, približne 3 až 6 hodín. Práca by bola oceňovaná hodnotou 400 Kč/hodina. (Designcrew, 2023)

Tabuľka 35: Náklady na tvorbu tematických príspevkov

Zložka príspevku	Odhadovaný čas (na 1 príspevok)	Odhadovaná hodinová sadzba	Frekvencia príspevkov	Odhadovaný čas (maximum za 1 rok)	Odhadované náklady (maximum za 1 rok)
Text	2 hodiny	-	2x mesačne	48 hodín	-
Grafika	3 až 6 hodín	400 Kč	2x mesačne	144 hodín	57 600 Kč.

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.3.1.5 Sviatočné dni

Pre zlepšenie vzťahov so zákazníkmi odporúčam firme, podobne ako to robí väčšina konkurentov, pridávať príspevky k špeciálnym dňom a sviatkom v roku. Tieto príspevky síce nezískavajú vysokú interakciu, ale pomáhajú budovať dôveru a dobré vzťahy sú zákazníkmi. Sviatočné prania je vhodné umiestňovať na hlavný profil, a v prípade Instagramu aj do príspevkov Stories.

Ak by chcela firma zvoliť hravý prístup k tvorbe takýchto sviatočných praní, môže zvoliť formu interaktívnych príspevkov. Dobrým nápadom by v takom prípade bolo umiestnenie sviatočného prania do hornej časti obrázku, a pod nápis umiestniť hru, napríklad anketu alebo osemšmerovku. V prípade ankety by mohla byť otázka „Ako dnes oslavujete?“ s jednotlivými vypísanými možnosťami, alebo otázka „Oslavujete tento deň?“ pri čom možnosti by mohli byť aj s malou dávkou humoru, napríklad „Áno“ a „Od dnes začnem“.

Firma môže okrem praní k známym sviatkom využiť aj pranie k netradičným medzinárodným dňom, ktoré nejakým spôsobom súvisia s jej produktami. Výpis vhodných sviatkov je v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 36: Zoznam vhodných sviatkov k príspevkom na sociálne siete

Sviatok	Dátum
Medzinárodný deň žien	8. marca
Deň matiek	Druhá májová nedeľa
Deň otcov	Tretia júnová nedeľa
Veľká noc	marec/apríl
Halloween	30.10.
Vianoce	24.12.
Silvester	31.12.
Svetový deň dreva	21. marca
Medzinárodný deň šťastia	20. marca
Deň zeme	22. apríl
Svetový deň vďačnosti	21. september
Svetový deň architektúry	Prvý októbrový pondelok

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

Tvorbu takýchto príspevkov by zvládol aj marketér v rámci svojej bežnej pracovnej doby, preto odhadneme len časovú náročnosť. Tá predstavuje na základe obsahu príspevku čas 1 až 3 hodiny.

Tabuľka 37: Náklady na tvorbu sviatočných príspevkov

Typ príspevku	Odhadovaný čas (na 1 príspevok)	Frekvencia príspevkov	Odhadovaný čas (maximum za 1 rok)
Sviatočné pranie	1 až 3 hodiny	12x ročne	36 hodín

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

3.4 Ostatné odporúčané návrhy

V prípade úspechu firmy na slovenskom trhu, po zrealizovaní návrhov uverejnených v predchádzajúcich kapitolách, by mohla firma uvažovať o podpore svojich online marketingových aktivít aj offline aktivitami.

K zvýšeniu predajov by mohlo pomôcť **vytvorenie kamennej pobočky** alebo showroomu, v ktorom by si mohli zákazníci produkty fyzicky pozrieť. V dotazníku totiž 40% respondentov uviedlo, že napriek možnosti pohodlného nákupu podlahy cez e-shop, by preferovali kamennú predajňu. Tvorba kamennej pobočky by tiež poskytla firme možnosť zaviesť niektoré služby v oblasti podláh, ktoré môže zákazník využiť u konkurencie, čo jej prináša konkurenčnú výhodu. Navrhovanými službami je poradenstvo, montáž podlahy a likvidácia podláh.

V dotazníku sa 24% respondentov vyjadrilo, že dôležitým marketingovým kanálom sú pre nich aj vonkajšie reklamy. Firma by teda mohla zvažovať **umiestnenie billboardov** do niekoľkých slovenských miest. Odporúčanými mestami sú Bratislava, Žilina a Košice, čím by sa pokryli všetky 3 hlavné časti Slovenska. Billboard by obsahoval banner propagujúci celý e-shop, a najvhodnejšie by bolo plochu si prenajať v období začiatku výstavby na približne 3 mesiace, čo by predstavovalo obdobie medzi 1.3. až 31.5.

Ďalším nápadom je **spolupráca s webmi** zameranými na interiérový dizajn, bývanie a stavebné portály. Spolupráca by mohla prebiehať formou spomienky e-shopu PodlahyOnline.cz v článkoch, čím by sa zabezpečila propagácia e-shopu, spätné odkazy na e-shop, a zlepšila by sa SEO optimalizácia.

Posledným návrhom je **rozšírenie sortimentu** a jeho následná propagácia o viac produktov a značiek marmolea a ekologických podláh. V analýze produktov konkurencie bolo zistené, že len minimum konkurentov má v ponuke uvedené druhy podlahy, preto by to mohlo pre firmu znamenať príležitosť.

3.5 Rozpočet a prínosy návrhov

3.5.1 Rozpočet návrhov

Odhad nákladov

Celkovo možno náklady na navrhované zmeny v prvom roku vstupu na slovenský trh rozdeliť do 3 častí, na náklady na úpravu e-shopu, náklady na reklamné kampane a náklady na správu sociálnych sietí. Náklady pracujú s počiatočným rozpočtom na reklamné kampane, ktorý sa môže v prípade úspešného vstupu na trh zvýšiť, alebo naopak znížiť. Odhadnuté náklady je firma schopná zaplatiť a majú len o niečo vyššiu hodnotu oproti bežným nákladom spoločnosti vo vzťahu k prevádzke a propagácii e-shopu na českom trhu.

Tabuľka 38: Odhad celkových nákladov

Navrhovaná úprava	Odhadovaný čas	Ročné náklady
Úpravy e-shopu		
Úprava hlavného banneru	1 hodina	-
Tvorba rozcestníku kategórií	2 hodiny	-
Pridanie položiek do menu	0,25 hodiny	-
Sekcia Recenzie	-	25 000 Kč
Text o histórii firmy	10 hodín	9 700 Kč
Infografika do článkov	18 hodín	7 200 Kč
Tvorba malých bannerov	Podľa potreby	-
Priradenie produktov do kategórií	15 hodín	-
Tvorba piktogramov	6 hodín	2 400 Kč
Tvorba sekcie „Najpredávanejšie produkty“	-	12 000 Kč
Webhosting + doména	-	2 628 Kč
Prekladové práce brigádnika	-	120 000 Kč

Zavedenie číslovania stránok	-	3 000 Kč
Produktové fotografie	-	482 850 Kč
Reklamné kampane		
Kampane v stavebnej sezóne	-	105 000 Kč
Kampane mimo stavebnú sezónu	-	35 700 Kč
Sociálne siete		
Interaktívne príspevky	72 hodín	-
Autentické videá	144 hodín	-
Infografika	36 hodín	14 400 Kč
Reels	24 hodín	-
Fotografie	12 hodín	-
Textácie súborov obrázkov	48 hodín	-
Grafika súborov obrázkov	144 hodín	57 600 Kč
Sviatočné prania	36 hodín	-
Celkom	568,25 hodín	877 478 Kč
Celkom (eur)	-	36 641 Eur

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

Celkové ročné náklady boli prepočítané na menu euro prostredníctvom rovnakého kurzu ako ceny produktov spoločnosti KPP, teda 1 EUR = 23,948 CZK. (Národná banka Slovenska, 2023)

Odhad tržieb

Z analýzy STEP vyplynulo, že sa ročne postaví približne 20 000 bytov. Podľa štatistik Štatistického úradu SR boli v roku 2021 najpočetnejšie výstavby 4-izbových bytov. Budeme teda predpokladať, že každý takýto vystavený byt bude 4-izbový, a jeho priemerná obytná plocha bude 80,3 m². (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2023c) Podiel počtu vyššej sociálnej triedy na obyvateľstve bol na základe STEP analýzy

odhadnutý na 14,2%, čo teda predstavuje asi 2 840 bytov. To je počet našich potenciálnych „zákazníkov“. Keďže však na trhu pôsobí niekoľko ďalších konkurentov, musíme si stanoviť realistický podiel z daného počtu. Keďže je e-shop ešte len v začiatkoch, budeme uvažovať o malom podiele na trhu, pohybujúcom sa na úrovni asi 2% z podielu bytov vyššej sociálnej vrstvy. Túto hodnotu upravíme o efekt zavedenia navrhovaných úprav, a odhadneme podiel na trhu na úrovni 3%, čo predstavuje približne 85 takýchto bytov. To je celková plocha asi 6 826 m² (80,3x85). Priemernú cenu 1 m² našej firmy odhadneme spriemerovaním priemerných cien všetkých ponúkaných druhov podláh. Pri výslednej priemernej cene 57,18 € za 1 m² sa dostávame na odhad tržieb vo výške asi **390 311 € ročne**, čo predstavuje **odhad tržieb v realistickej variante**.

Drahšie podlahy ponúkané našou spoločnosťou si môžu zakúpiť aj príslušníci strednej sociálnej vrstvy, ktorý vnímajú nákup drahej podlahy ako investíciu do kvalitnej podlahy, ktorá vydrží dlhšiu dobu, než lacnejšie varianty. Tento nákup niektorých príslušníkov strednej vrstvy a vplyv navrhovaných úprav marketingovej komunikácie, zahrnieme do našej úvahy vo forme zvýšenia podielu na trhu na hodnotu 7%. Dostávame sa teda na hodnotu 199 bytov, čo predstavuje celkovú plochu približne 15 980 m² (80,3x199). Pri priemernej cene 57,18 € za 1 m² sa dostávame **na optimistický odhad tržieb vo výške 913 736 € ročne**.

V prípade, že by navrhované marketingové aktivity neboli dostatočne úspešné, odhadujeme najnižšiu hodnotu podielu na trhu s hodnotou 1%. Počet pripadajúcich bytov by tak bol približne 28, čo predstavuje plochu 2 248 m², a odhadovanú **pesimistickú variantu tržieb vo výške 128 541 € ročne**.

3.5.2 Prínosy návrhov

Pri vstupe na slovenský trh môžeme počítať s **nárastom tržieb**. **Nárast návštevnosti** e-shopu bude ovplyvnený jednak vstupom na slovenský trh, a jednak väčšou úspešnosťou kampaní, čoho sa dosiahne použitím navrhovaných formátov a obsahu reklamy. Ďalším prínosom je predpokladaný **nárast sledovateľov** na profiloch spoločnosti na sociálnych sieťach, spôsobený najmä zavedením príspevkov s pridanou hodnotou, populárnych príspevkov reels a interaktívnych príspevkov. Pri odhade **počtu oslovených užívateľov** môžeme uvažovať podobne, teda o zvýšenie povedomia sa postará vstup na zahraničný trh aj väčšia úspešnosť online reklamných kampaní. Keďže navrhované kampane majú

rôzne ciele, aj počet oslovených ľudí z nich plynúci sa bude líšiť. V odhade sa teda predpokladá s počtom oslovených ľudí zo všetkých kampaní dokopy. Uvedené hodnoty prínosov sú odhadnuté podľa subjektívneho názoru autorky na základe štatistík z Facebooku, Instagramu a Google Analytics firmy. Všetky hodnoty prínosov počítajú s vplyvom vstupu na slovenský trh a efekt z úpravy marketingových aktivít.

Tabuľka 39: Odhadované prínosy návrhov

Prínos	Pesimistická varianta	Realistická varianta	Optimistická varianta
Zvýšenie tržieb	1%	5%	10%
Nárast návštevnosti e-shopu	10%	30%	60%
Nárast sledovateľov	60%	100%	150%
Počet oslovených užívateľov	150 000 ľudí	300 000 ľudí	400 000 ľudí

(Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023)

ZÁVER

Diplomová práca sa zameriavala najmä na návrh vhodných online marketingových komunikačných nástrojov pre vstup spoločnosti Kratochvíl parket profi s.r.o. na slovenský B2C trh s e-shopom PodlahyOnline.cz..

V teoretickej časti boli predstavené dôležité pojmy a informácie nevyhnutné pre pochopenie problematiky vstupu firmy na zahraničný trh a medzinárodného marketingu. Analytická časť sa zaoberala analýzou súčasnej situácie zvolenej spoločnosti a jej vonkajšieho prostredia. Spoločnosť Kratochvíl parket profi s.r.o. pôsobí na trhu s podlahami už 30 rokov, a za tento čas si vybudovala pomerne významné postavenie, na B2B trhu. O tom svedčí aj fakt, že firma patrí medzi predných dovozcov podlahových krytín do Českej republiky, Maďarska a na Slovensko, a taktiež je výhradným distribútorom niekoľkých značiek podláh. Firma sa vďaka svojmu postaveniu rozhodla rozšíriť svoje aktivity aj na B2C trh prostredníctvom e-shopu, ktorý by chcela rozšíriť aj do Slovenskej republiky.

V súčasnosti si však firma stále postupne buduje povedomie na českom B2C trhu a prebiehajú úpravy e-shopu. V analýze bolo odhalených niekoľko významných nedostatkov ako na e-shope, tak aj čo sa týka marketingových aktivít. Najvýznamnejšie nedostatky sa týkali najmä e-shopu, ktorý je síce vizuálne pomerne atraktívny, ale nie je dostatočne užívateľsky príjemný. Úvodná stránka e-shopu, ktorá má zákazníka zaujať, neobsahuje výpis hlavných kategórií produktov, hlavný banner nie je dostatočne atraktívny, e-shop nepracuje dostatočne s propagáciou informácií dôležitých pri rozhodovaní o nákupe, pri niektorých produktoch chýba podrobnejší popis a identifikované boli aj ďalšie nedostatky. Nedostatkami je tiež slabá marketingová komunikácia, ktorá sa v podstate spustila len nedávno, a zameriava sa len na jeden druh podláh, ktorý zároveň predstavuje najdrahšie produkty na e-shope. Firma sa v reklamách aj na svojich sociálnych sieťach zameriava na propagáciu konkrétnych produktov, a zabúda na pridanú hodnotu jednotlivých príspevkov. Príspevky sú väčšinou charakteru, ktorý nie je ani inšpiratívny ani edukačný, a preto užívatelia nemajú väčší dôvod firmu na sociálnych sieťach sledovať.

Vďaka analýze konkurencie boli odhalené prvky, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia na zlepšenie pre firmu Kratochvíl parket profi s.r.o.. Dotazníkový prieskum pomohol odhaliť

najdôležitejšie reklamné prvky, formáty a komunikačné kanály pre potenciálnych slovenských zákazníkov.

Výsledky a návrhy uvedené v diplomovej práci firme nemusia slúžiť len ako podklad k úprave marketingového mixu pri prípadnej budúcej expanzii na Slovensko. Vďaka blízkej kultúre a mentalite českých a slovenských občanov môže firma návrhy využiť aj na zlepšenie súčasnej marketingovej stratégie, a zmeny na e-shop implementovať už v súčasnosti. Je však nutné brať v úvahu, že počas písania práce mohlo dôjsť k oprave niektorých uvedených slabých stránok spoločnosti, či dokonca k zavedeniu niektorých navrhovaných zmien.

Vzhľadom na aktuálnu ekonomickú situáciu vo svete aj na Slovensku, a súčasný stav e-shopu a nízke povedomie na domácom online B2C trhu, odporúčam firme s expanziou na Slovensko počkať, a sústrediť sa najmä na budovanie povedomia a tržného podielu na online B2C trhu v Českej republike.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ASB.sk, 2022. Veľký prehľad vývoja cien: Čo všetko vieme o stavebných materiáloch na Slovensku? *ASB.sk | odborný portál | architektúra, stavebníctvo, biznis* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.asb.sk/biznis/stavebne-podnikanie/velky-prehľad-vývoja-cien-co-všetko-vieme-o-stavebných-materialoch-na-slovensku>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-353.

Breno.sk. *BRENO - největší prodejce podlahových krytín v ČR a SR* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.breno.sk/>

Breno, s.r.o. *Instagram* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.instagram.com/koberce_breno_sk/

BUSINESSINFO.CZ, 2022a. Slovensko. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. ©1997-2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/slovensko-souhrnna-teritorialni-informace/2#1-zakladni-informace-o-teritoriu>

BUSINESSINFO.CZ, 2022b. E-shopy a nová pravidla pro jejich fungování ve světle evropské legislativy. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. ©1997-2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/e-shopy-a-nova-pravidla-pro-jejich-fungovani-ve-svetle-evropske-legislativy/>

Canva. *Bezplatný nástroj na tvorbu dizajnov: prezentácie, video, sociálne médiá | Canva* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>

CSINO, Denis, 2019. 7 tipov, ako napísať správny titulok pre váš blog. *Visiguide | Váš sprievodca marketingom* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/7-tipov-ako-napisat-spravny-titulok-pre-vas-blog/>

ČERVENEC, A. Informácie o cenách programátorských prác [ústne podanie]. Moravské náměstí, 602 00 Brno. 15. 4. 2023.

DESIGNCREW, 2023. CENÍK NAŠICH GRAFICKÝCH A REKLAMNÍCH SLUŽEB. *Grafické studio Praha - tvorba webových stránek - reklama* [online]. ©2018 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://designcrew.cz/cz/cenik/>

Deokork. *Facebook* [online]. ©2023a [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Deokork>

Deokork. *Instagram* [online]. ©2023b [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/deokork/>

DÚBRAVEC, Tony, 2021. Prieskum trhu #2: ako urobiť analýzu konkurencie?. *PrintTalk - magazín o biznise s dôrazom na polygrafiu* [online]. ©2020-2022 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://printtalk.sk/biznis-tipy/prieskum-trhu-2-ako-urobit-analyzu-konkurencie/>

DŽAMBAZOVIČ, Roman, Daniel GERBERY a Ján SOPÓCI, 2018. *SOCIÁLNA STRATIFIKÁCIA A SOCIÁLNA MOBILITA V SLOVENSKEJ SPOLOČNOSTI* [online]. Bratislava: STIMUL. [cit. 2023-05-12]. ISBN 978-80-8127-211-0. Dostupné z: https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/ksoc/Obalky/Pramenna_publicacia_SSSM_Slovensko_2016.pdf

FEJEŠ, Martin, 2022. *Odkiaľ sa na Slovensku berie taká inflácia (alebo slovenský rebríček inflačných faktorov)*. Bratislava: Národná banka Slovenska [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://nbs.sk/aktuality/odkial-sa-na-slovensku-berie-taka-inflacia-alebo-slovensky-rebricke-inflacnych-faktorov/>

Google [online]. ©2023 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

Hornbach CZ & SK. *Instagram* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.instagram.com/hornbach_czsk/

Hornbach. *Facebook* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HornbachSK/>

Hornbach.sk. *HORNBACH | č.1 pre váš projekt* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.hornbach.sk/>

Hornbach SK. *YouTube* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@HornbachSR>

I-podlahy.sk. *Podlahy Deokork - najväčší výber podláh od viac ako 30 výrobcov* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.i-podlahy.sk/>

IVANIŠOVÁ, Janka, 2021. Zmeny od 1.7.2021: eshopy a prodej zboží na dálku / do zahraničí. *Fakturace pro všechny - SuperFaktura.cz* [online]. ©2011-2023 [cit. 2023-03-

17]. Dostupné z: <https://www.superfaktura.cz/blog/zmeny-od-1-7-2021-eshopy-a-prodej-zbozi-na-dalku-do-zahranici/>

JenBydleni.cz, 2023. Hlavní trendy v podlahových krytinách v roce 2023. *JenBYDLENÍ.cz | Unikátní magazín o bydlení* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.jenbydleni.cz/hlavni-trendy-v-podlahovych-krytinach-v-roce-2023/>

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9578-X.

Koberce Breno. *Facebook* [online]. ©2023a [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/koberce.breno/>

Koberce Breno. *YouTube* [online]. ©2023b [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@kobercebreno7710>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

KPP.sk, 2023. O nás. *KPP - Podlahy | Dodavatel podlah do České republiky | kpp.cz* [online]. ©1993-2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://kpp.cz/o-nas>

KRATOCHVÍL, T. Informácie o firme [ústne podanie]. XProduction. Karlova 7, Brno. 16. 12. 2022.

KRATOCHVÍL, T. Doplnenie informácií o firme [ústne podanie]. Fakulta podnikateľská. Kolejná 2906/4, Brno. 6. 4. 2023.

Kvalitné podlahy. *Instagram* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: https://www.instagram.com/kvalitne_podlahy_slovensko/

Kvalitne-podlahy.sk. *Kvalitne-podlahy.sk | Plávajúce podlahy všetkých druhov* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.kvalitne-podlahy.sk/>

Kvalitné podlahy - Trenčín. *Facebook* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kvalitneepodlahy>

Magazín o bydlení, 2023. Trendy v podlahových krytinách pro rok 2023: Nejlepší nápady na podlahy pro letošní rok. *Magazín o bydlení - rady, nápady, informace* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.magazin-o-bydleni.cz/trendy-v-podlahovych-krytinach-pro-rok-2023-nejlepsi-napady-na-podlahy-pro-letosni-rok/>

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4753-669.

MÁNIK, Ivan, 2022. *Česká republika - ekonomické informácie o teritóriu 2022* [online]. Praha: Veľvyslanectvo Slovenskej republiky v Česku [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.mzv.sk/sk/sluzby/podpora-podnikania/prehľad>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2023. Slovensko: Seznam platných mezinárodních smluv s Českou republikou. *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo zahraničních věcí České republiky [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/slovensko/smlouvy/index.html

Ministerstvo životného prostredia, 2023. *Projekt www.obnovdom.sk má výsledky* [online]. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia. [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://minzp.sk/spravy/marec/projekt-www-obnovdom-sk-ma-vysledky.html>

Modos. *Instagram* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/modossk/>

Modos.sk. *Facebook* [online]. ©2023a [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/modos.sk>

Modos.sk. *MoDoS.sk | Najväčší výber dverí a zárubní na Slovensku* [online]. ©2023b [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.modos.sk/>

Národná banka Slovenska, 2023. Kalkulačka. *Národná banka Slovenska* [online]. Bratislava: Národná banka Slovenska. [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://nbs.sk/statisticke-udaje/kurzovy-listok/kalkulacka/>

Naštartuj e-shop. *PRÁVNE NÁLEŽITOSTI E-SHOPU. Naštartuj e-shop: Ako vytvoriť eshop a ako začať podnikat online* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.nastartujeshop.sk/obchodne-podmienky-zakony-povinnosti>

NeilPatel.com, 2017. How to Write Headlines: a Step-by-Step Guide. *Neil Patel: Helping you Succeed Through Online Marketing* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/the-step-by-step-guide-to-writing-powerful-headlines/>

Obi. *Facebook* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obi.svk/>

Obi.sk. *OBI - všetko pre dom, byt, záhradu a stavbu* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.obi.sk/>

Obi Slovensko. *Instagram* [online]. ©2023a [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.instagram.com/obi_slovensko/

Obi Slovensko. *Pinterest* [online]. ©2023b [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://sk.pinterest.com/obi_slovensko/

Obi Slovensko. *YouTube* [online]. ©2023c [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/@OBISlovensko_sro

OECD Data, 2023. *Inflation, (CPI) Total, Annual growth rate (%), 2015 – 2022* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://data.oecd.org/chart/70JT>

Orbis Europe, 2023. *Orbis: Company information across the globe* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://orbiseurope-r1.bvdinfo.com/version-20230324-2-3/Orbis4Europe/1/Companies/Search>

PEKÁRKOVÁ, Sylvie, 2023. *Orientační ceník copywritingu. Sylvie Pekárková | Copywriting | SEO texty* [online]. © 2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.odsylvie.cz/cenik/>

Podlahyonline.cz, 2023a. *Facebook* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/podlahyonlinecz>

Podlahyonline.cz, 2023b. *Instagram* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/podlahyonline.cz/>

PodlahyOnline.cz, 2023c. *Podlahyonline.cz | Ověřený e-shop podlah* [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.podlahyonline.cz/>

Podnikajte.sk, 2022. *Povinnosti e-shopu: legislatíva a právne náležitosti. Podnikajte.sk - jednotka v informáciách pre podnikateľov a živnostníkov* [online]. ©2005-2022 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/povinnosti-eshopu-legislativa>

Pravda.sk, 2022. *Nový zákon o elektronických komunikáciách mení pravidlá na spracúvanie cookies. Komerčné správy - Pravda* [online]. ©2023 [cit. 2023-03-17]. Dostupné z: <https://komercespravy.pravda.sk/ostatne/clanok/613224-novy-zakon-o->

elektronických-komunikaciach-meni-pravidla-na-spracuvanie-cookies/#:~:text=Od%201.%20febru%C3%A1ra%202022%20bude%20%C3%BA%C4%8Dinn%C3%BD%20nov%C3%BD%20z%C3%A1kon,n%C3%A1v%C5%A1tevn%C3%ADkov%20z%C3%ADskava%C5%A5%20s%C3%BAhlas%20na%20marketingo v%C3%A9%20a%20analytick%C3%A9%20cookies.

ProduktovaFotografie360.cz. Orientační cena produktové fotografie. *Produktové foto | Profesionální produktová fotografie 2D, 360°* [online]. ©2018-2020 [cit. 2023-05-15]. Dostupné z: <https://www.produktovafotografie360.cz/cenik-ceny/>

ROBINSON, Gary J. a William J. LUNDSTROM, 2003. Market expansion strategy: development of a conceptual market expansion decision scorecard. *Strategic Change* [online]. 12(5), 259-272 [cit. 2023-03-22]. ISSN 1086-1718. Dostupné z: doi: <https://doi.org/10.1002/jsc.642>

Siko kúpeľne a kuchyne. *Facebook* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sikokupelne>

Siko koupelny a kuchyně. *Instagram* [online]. ©2023a [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.instagram.com/siko_czsk/

Siko koupelny a kuchyně. *Pinterest* [online]. ©2023b [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://sk.pinterest.com/sikoczsk/>

Siko koupelny a kuchyně. *YouTube* [online]. ©2023c [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@KOUPELNYSIKO>

Siko.sk. *SIKO | Štýlové riešenia kúpeľní a kuchýň* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.siko.sk/>

Similarweb, 2023. Similarweb: Website Traffic - Check and Analyze Any Website | Similarweb [online]. ©2023 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>

SLEZÁKOVÁ, Kateřina, 2019. Ekologické alebo tzv. zelené trendy v stavebníctve. *Najviac informácií o stavebníctve v SR | iStavebnictvo.sk* [online]. ©2001-2023 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.istavebnictvo.sk/clanky/ekologicke-alebo-tzv-zelene-trendy-v-stavebnictve>

Slovenská agentúra životného prostredia, 2023. *Obnova rodinných domov* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://obnovdom.sk/>

Správca reklám. *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/>

STATISTA, 2023a. E-commerce revenue in Slovakia from 2017 to 2027. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1371672/slovakia-e-commerce-revenue>

STATISTA, 2022a. Estimated increase in the share of population at risk of poverty in the European Union (EU) due to the war in Ukraine as of 2022, by country. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1308770/eu-poverty-risk-increase-due-to-ukraine-war-by-country/>

STATISTA, 2023d. Goods and services bought online by individuals in Slovakia in 2022. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1363213/types-purchases-on-the-internet-slovakia/?locale=en>

STATISTA, 2023c. Internet purchases by individuals in Slovakia from 2010 to 2022. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1362885/internet-purchases-individuals-slovakia/?locale=en>

STATISTA, 2023b. Share of households with internet access in Slovakia from 2009 to 2022. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/377764/household-internet-access-in-slovakia/>

STATISTA, 2022b. Slovakia's Economy & Society - Data and Analysis. *Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/48398/slovakia/?locale=en>

Svet Podláh. *Facebook* [online]. ©2023a [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/laudaco>

Svet Podláh. *Instagram* [online]. ©2023b [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/svetpodlah/>

Svetpodlah.sk. *Svetpodlah.sk | NAJŠIRŠIA PONUKA PODLÁH* [online]. ©2023 [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.svetpodlah.sk/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.

Štatistický úrad SR, 2023c. Dokončené byty podľa počtu izieb a priemernej plochy - ročné údaje. *Štatistický úrad SR* [online]. Bratislava: Štatistický úrad SR. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/st2001rs/v_st2001rs_00_00_00_sk

Štatistický úrad SR, 2023. Priemerná mesačná mzda zamestnanca v hospodárstve SR vo 4. štvrtroku 2022. *Štatistický úrad SR* [online]. Bratislava: Štatistický úrad SR [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/pr0204qs/v_pr0204qs_00_00_00_sk

Štatistický úrad SR, 2023b. Výstavba bytov vo 4. štvrtroku 2022. *Štatistický úrad SR* [online]. Bratislava: Štatistický úrad SR. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: https://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/st0003qs/v_st0003qs_00_00_00_sk

Štatistický úrad SR, 2020. *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2020* [online]. [cit. 2023-03-15]. e-ISBN 978-80-8121-774-6. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=70b8237c-fd9b-431b-91a8-d20d65bd6f4e>

VOLEKOVÁ, Monika, 2022. Stavebná legislatíva prinesie digitalizáciu a informačný systém. Doručovať sa bude podľa zákona o e-Governmente. *ASB.sk | odborný portál | architektúra, stavebníctvo, biznis* [online]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.asb.sk/aktualne/stavebna-legislativa-prinesie-digitalizaciu-a-informacny-system-dorucovat-sa-bude-podla-zakona-o-e-governmente>

VOĽBY SME, 2023. PREDČASNÉ PARLAMENTNÉ VOĽBY 2023. *Voľby do NR SR - Voľby SME* [online]. ©1997-2023 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://volby.sme.sk/parlamentne-volby/2023>

WEBGLOBE, 2023. Webhosting. *Webglobe | Registrace domény a cenami ověřený webhosting* [online]. ©1999-2023 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.webglobe.cz/webhosting>

WORLD BANK GROUP, 2022. *Commodity Markets Outlook: Pandemic, war, recession: Drivers of aluminum and copper prices, October 2022*. [online]. Washington: World Bank [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/813e7ba3-332f-55f0-a857-85c2cc773d7a/content>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

ZAPLETALOVÁ, Šárka, 2015. *Podnikání malých a středních podniků na mezinárodních trzích*. Praha: Ekopress. ISBN 978-808-7865-163.

Zákony pre ľudí, 2023. Zákon č. 50/1976 Zb.: Zákon o územnom plánovaní a stavebnom poriadku (stavebný zákon). *Zbierka zákonov, právne predpisy, oblasti práva, register číastok* [online]. ©2010-2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1976-50>

ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obrázok 1: Reklama na e-shop PodlahyOnline.cz	37
Obrázok 2: Reklama na e-shop PodlahyOnline.cz 2	37
Obrázok 3: Príspevok na Faceooku e-shopu PodlahyOnline.cz	39
Obrázok 4: Náhľad vizualizátora e-shopu PodlahyOnline.cz.....	41
Obrázok 5: Predajňa KPP v Brne	43
Obrázok 6: Ukážka reklamy firmy Obi	51
Obrázok 7: Profil firmy Obi na IG.....	52
Obrázok 8: Profil firmy Obi na Pintereste	53
Obrázok 9: E-shop firmy Obi	55
Obrázok 10: Príspevok firmy Hornbach na FB	56
Obrázok 11: Profil firmy Hornbach na IG	56
Obrázok 12: E-shop Hornbach.sk	58
Obrázok 13: Príspevok na FB firmy Breno	59
Obrázok 14: Profil firmy Breno na IG	60
Obrázok 15: E-shop Breno.sk	62
Obrázok 16: Reklama firmy Laudaco.....	63
Obrázok 17: E-shop firmy Laudaco.....	65
Obrázok 18: E-shop i-podlahy.sk	67
Obrázok 19: Reklama firmy MojDom Studio	68
Obrázok 20: Profil firmy MojDom Studio na IG	69
Obrázok 21: E-shop Modos.sk.....	70
Obrázok 22: Reklama vo vyhľadávači Google.....	70
Obrázok 23: Príspevok na Facebooku firmy Vanes slovakia	71
Obrázok 24: Instagram firmy Vanes slovakia	72
Obrázok 25: E-shop Kvalitne-podlahy.sk.....	74
Obrázok 26: Reklama firmy Siko	74
Obrázok 27: Profil firmy Siko na IG	75

Obrázok 28: Profil firmy Siko na Pintereste.....	77
Obrázok 29: E-shop Siko.sk	78
Obrázok 30: Rozdelenie návrhov do hlavných skupín	117
Obrázok 31: Pôvodný úvodný banner e-shopu PodlahyOnline.cz	119
Obrázok 32: Návrh úpravy úvodného banneru e-shopu PodlahyOnline.cz.....	119
Obrázok 33: Pôvodná úvodná stránka e-shopu PodlahyOnline.cz	120
Obrázok 34: Návrh na úpravu úvodnej stránky e-shopu PodlahyOnline.cz.....	121
Obrázok 35: Návrh vizualizácie sekcie "Recenzie"	124
Obrázok 36: Pôvodná stránka kategórie	129
Obrázok 37: Vizualizácia úpravy stránky kategórie.....	129
Obrázok 38: Vizualizácia tvorby prvku "Najpredávanejšie produkty"	131
Obrázok 39: Vizualizácia formátu karusel	135
Obrázok 40: Vizualizácia formátu karusel 2	136
Obrázok 41: Vizualizácia formátu karusel v prípade zľavnených produktov	137
Obrázok 42: Vizualizácia formátu infografika	139
Obrázok 43: Vizualizácia formátu interakcia s užívateľmi	140
Obrázok 44: Vizualizácia príspevku z okruhu "Dôvody, prečo zakúpiť jednotlivé druhy podlahy“	152
Obrázok 45: Vizualizácia príspevku z okruhu "Zoskupenie produktov s podobnými vlastnosťami“	153

ZOZNAM POUŽITÝCH TABULIEK

Tabuľka 1: Výhody a nevýhody rôznych druhov reklám.....	24
Tabuľka 2: Priemerné ceny rôznych typov podláh e-shopu PodlahyOnline.cz.....	36
Tabuľka 3: Informácie o vybraných reklamách e-shopu PodlahyOnline.cz	38
Tabuľka 4: Vysvetlenie hodnotenia prvkov e-shopu PodlahyOnline.cz	45
Tabuľka 5: Hodnotenie prvkov e-shopu PodlahyOnline.cz	46
Tabuľka 6: Identifikácia konkurencie.....	48
Tabuľka 7: Ponúkané produkty a ich priemerné ceny u rôznych konkurentov	49
Tabuľka 8: Služby vybraných konkurentov	50
Tabuľka 9: Prehľad platobných metód a spôsobu dopravy vybraných konkurentov	79
Tabuľka 10: Vysvetlenie hodnotenia konkurenčných e-shopov.....	83
Tabuľka 11: Ohodnotenie konkurenčných e-shopov.....	84
Tabuľka 12: Porovnanie e-shopov konkurencie s e-shopom PodlahyOnline.cz	85
Tabuľka 13: Súhrn výsledkov analýz v SWOT matici.....	115
Tabuľka 14: Náklady na úpravu úvodného banneru.....	120
Tabuľka 15: Náklady na úpravu úvodnej stránky.....	121
Tabuľka 16: Náklady na úpravu menu	122
Tabuľka 17: Náklady na produktové fotografie	123
Tabuľka 18: Náklady na vytvorenie sekcie "Recenzie"	125
Tabuľka 19: Náklady na úpravu informácií o spoločnosti	126
Tabuľka 20: Náklady na úpravu blogových príspevkov.....	127
Tabuľka 21: Náklady na tvorbu bannerov pre propagáciu blogových príspevkov.....	127
Tabuľka 22: Náklady na tvorbu nových podkategórií	130
Tabuľka 23: Náklady na tvorbu prvku "Najpredávanejšie produkty"	131
Tabuľka 24: Náklady na prípravu jazykovej mutácie e-shopu	132
Tabuľka 25: Náklady na zavedenie číslovania stránok zoznamu produktov.....	133
Tabuľka 26: Náklady na reklamné kampane najvyššej intenzity v stavebnej sezóne ..	142
Tabuľka 27: Náklady na reklamné kampane strednej intenzity v stavebnej sezóne	142

Tabuľka 28: Náklady na reklamné kampane najnižšej intenzity v stavebnej sezóne...	143
Tabuľka 29: Náklady na reklamné kampane najvyššej intenzity mimo stavebnú sezónu	144
Tabuľka 30: Náklady na reklamné kampane strednej intenzity mimo stavebnú sezónu	145
Tabuľka 31: Náklady na reklamné kampane najnižšej intenzity mimo stavebnú sezónu	145
Tabuľka 32: Náklady na tvorbu interaktívnych príspevkov	148
Tabuľka 33: Náklady na tvorbu autentických záberov	149
Tabuľka 34: Náklady na tvorbu edukačných príspevkov	150
Tabuľka 35: Náklady na tvorbu tematických príspevkov	154
Tabuľka 36: Zoznam vhodných sviatkov k príspevkom na sociálne siete	155
Tabuľka 37: Náklady na tvorbu sviatočných príspevkov	155
Tabuľka 38: Odhad celkových nákladov	157
Tabuľka 39: Odhadované prínosy návrhov	160

ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

Graf 1: Porovnanie cien jednotlivých konkurentov s firmou Kratochvíl parket profi....	81
Graf 2: Internetové nákupy obyvateľstva na Slovensku od roku 2010 do 2022	88
Graf 3: Bytová výstavba v SR	89
Graf 4: Dokončené byty v SR.....	90
Graf 5: Výnosy odvetvia elektronického obchodu na Slovensku v rokoch 2017 – 2027 (v miliardách USD).....	91
Graf 6: Celková inflácia, ročná miera rastu v krajinách Európskej únie	92
Graf 7: Index cien vybraných komodít	93
Graf 8: Vývoj cien stavebných materiálov	94
Graf 9: Vývoj priemernej mesačnej mzdy v rokoch 2017-2022	95
Graf 10: Zloženie respondentov dotazníka	100
Graf 11: Záujem respondentov o interiérový design	100
Graf 12: Hodnotenie významu podlahy v interiéri pre respondentov	101
Graf 13: Hodnotenie ochoty respondentov k nákupu podlahy prostredníctvom e-shopu	102
Graf 14: Hodnotenie ochoty respondentov k nákupu podlahy prostredníctvom e-shopu v prípade vzorky podlahy zdarma.....	102
Graf 15: Hodnotenie súhlasu respondentov s výrokom o preferencii nákupu prostredníctvom e-shopu.....	103
Graf 16: Hodnotenie súhlasu respondentov s výrokom o preferencii ekologickej podlahy	104
Graf 17: Hodnotenie významu vlastností podlahy pre respondentov.....	105
Graf 18: Hodnotenie významu dizajnových prvkov e-shopu pre respondentov	106
Graf 19: Hodnotenie významu obsahových prvkov e-shopu pre respondentov	107
Graf 20: Najdôležitejšie komunikačné kanály pre respondentov	108
Graf 21: Hodnotenie preferencie respondentov k obsahu marketingových aktivít	109
Graf 22: Hodnotenie preferencie respondentov k formátu reklamných aktivít	110

Graf 23: Najčastejšie respondentmi používané sociálne siete	110
Graf 24: Respondentmi preferovaný formát reklamy	111
Graf 25: Rozdelenie respondentov podľa krajov	111
Graf 26: Rozdelenie respondentov podľa veku	112

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I: Dotazník	179
----------------------------------	------------

Príloha I: Dotazník

Marketingová komunikácia pri vstupe spoločnosti na slovenský B2C trh

Dobrý deň,

volám sa Miriam a študujem piatym rokom na Fakulte podnikateľskej na VUT. Touto cestou by som vás chcela poprosiť o vyplnenie **dotazníku k mojej diplomovej práci**, ktorej témou je *“Marketingová komunikácia pri vstupe spoločnosti na slovenský B2C trh”* (B2C = business to customer). Firma, pre ktorú prácu vypracovávam, sa zaoberá predajom podláh prostredníctvom e-shopu.

Tento dotazník je určený **slovenským** respondentom, je **ANONYMNÝ** a poslúži na spracovanie mojej diplomovej práce. Skladá sa z 3 častí a vyplnenie zaberie maximálne **5 MINÚT**. Vždy si prosím prečítajte celé znenie otázky. Žiadna odpoveď nie je správna či nesprávna. **Ďakujem** krásne, že ste sa rozhodli vyplniť môj dotazník!

Miriam Trofimenková

Z ktorej krajiny pochádzate? *

- Slovensko
- Iná krajina

Základné informácie o respondentovi

Aké je vaše pohlavie? *

- Žena
- Muž

Postoj k trhu s podlahami a k e-shopom

Táto sekcia dotazníku sa zameriava na zistenie vášho postoja k trhu s podlahami a k e-shopom. Prosím, vždy si pozorne prečítajte celé znenie otázky!

Zaujímate sa o interiérový dizajn? *

- Áno (vedome vyberám nábytok a dekorácie tak, aby spolu prvky interiéru ladili)
- Čiastočne (v rámci možností sa inšpirujem, ale nepotrpím si na dokonalé zladenie interiéru)
- Nie (v podstate je mi zariadenie v mojom domove ľahostajné)

Ohodnoťte prosím na danej stupnici, podľa svojho názoru, významnosť podlahovej krytiny ako prvku v interiérovom dizajne. *

1 2 3 4 5

Podlaha nie je v rámci dizajnu interiéru dôležitá

Podlaha je dôležitou súčasťou interiérového dizajnu

Ohodnoťte na danej stupnici svoju ochotu nakúpiť podlahu online, prostredníctvom e-shopu. *

1 2 3 4 5

Nevyhovoval by mi online nákup podlahy

Vyhovoval by mi online nákup podlahy

Ohodnoťte na danej stupnici svoju ochotu nakúpiť podlahu online prostredníctvom e-shopu v prípade, že by existovala možnosť objednávky vzorky podlahy zdarma. *

1 2 3 4 5

Nevyhovoval by mi online nákup podlahy

Vyhovoval by mi online nákup podlahy

Ohodnoťte na danej stupnici súhlas s nasledujúcim výrokom: *

"Ak by sa mi naskytla možnosť nakúpiť podlahové krytiny pohodlne cez e-shop, tak by som to preferoval/a viac než osobnú návštevu predajne."

	1	2	3	4	5	
Silne nesúhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Silne súhlasím

Ohodnoťte na danej stupnici súhlas s nasledujúcim výrokom: *

"Ak by mala ekologická podlaha vlastnosti a výzor ako klasické druhy podláh, preferoval/a by som nákup ekologickej podlahy aj v prípade vyššej ceny."

	1	2	3	4	5	
Silne nesúhlasím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Silne súhlasím

Ohodnoťte, ako veľmi sú pre vás významné nasledujúce vlastnosti podlahy. *

	Absolútne nevýznamné	Skôr nevýznamné	Neutrálny postoj	Skôr významné	Veľmi významné
Vodeolnosť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odolnosť proti poškriabaniu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajn podlahy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiál podlahy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kompatibilita s podlahovým kúrením	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologická výroba aj likvidácia podlahy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednoduchá údržba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednoduchá montáž	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte, ako veľmi sú pre vás nasledujúce DIZAJNOVÉ prvky e-shopu *
významné pre pozitívny dojem a pre rozhodovanie o nákupe.

	Absolútne nevýznamné	Skôr nevýznamné	Neutrálny postoj	Skôr významné	Veľmi významné
Vizuálna atraktivita a modernosť e- shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banner propagujúci dôležité informácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logická štruktúra menu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prehľadnosť webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Používanie "Call To Action" tlačidiel (odkazových boxov)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita použitých fotografií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte, ako veľmi sú pre vás nasledujúce OBSAHOVÉ prvky e-shopu významné pre pozitívny dojem a pre rozhodovanie o nákupe.

*

	Absolútne nevýznamné	Skôr nevýznamné	Neutrálny postoj	Skôr významné	Veľmi významné
Dostatočné množstvo produktových fotografií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie podlahy v zariadenom interiéri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detailný popis produktu a jeho výhod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pútavosť textov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogové príspevky s tipmi a návodmi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatok informácií o firme a jej histórii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatok možností platby a dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostatok kontaktných údajov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Množstvo produktov, šírka sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kategória "Zľavy"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kategória "Najpredávanejšie produkty"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komentáre/recenzie od zákazníkov pod produktom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preferencia marketingových aktivít

Nasledujúca sekcia je zameraná na vaše preferencie marketingových aktivít.

Označte marketingové komunikačné kanály, ktoré sú pre vás najdôležitejšie. *

"Najdôležitejšie" možno chápať ako najčastejšie používané a najviac využívané v prípade rozhodovania o nákupe.

Internet

Televízia

Tlač

Vonkajšia reklama

Rádio

Jiné: _____

Ohodnoťte stupeň vašej preferencie OBSAHU marketingových aktivít. *

	Absolútne nepreferujem	Skôr nepreferujem	Neutrálny postoj	Skôr preferujem	Silne preferujem
Informácie o produktach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reálne zábery produktov v interiéroch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipy a návody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaktívne príspevky (ankety, hádanky...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte stupeň vašej preferencie FORMÁTU reklamných aktivít. *

	Absolútne nepreferujem	Skôr nepreferujem	Neutrálny postoj	Skôr preferujem	Silne preferujem
Fotografie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infografika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videá (30 sekúnd a viac)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reels (videá pod 30 sekúnd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagácia známou osobnosťou, influencerom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Označte sociálne siete, ktoré používate najčastejšie. *

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Nepoužívam sociálne siete
- Jiné: _____

Ktorý formát reklamy na sociálnych sieťach by vás zaujal viac? *



JEDNO VIDEO/OBRÁZOK

- Jedno video/obrázok
- Súbor obrázkov/videí (tzv. karusel)



SÚBOR OBRÁZKOV/VIDEÍ
(KARUSEL)

Informácie o respondentovi

Pre plnohodnotné vyhodnotenie dotazníku vás poprosím ešte o posledné informácie.

Vyberte prosím svoje aktuálne miesto bydliska. *

- Bratislavský kraj
- Trnavský kraj
- Nitriansky kraj
- Trenčiansky kraj
- Žilinský kraj
- Banskobystrický kraj
- Prešovský kraj
- Košický kraj

Uveďte prosím svoj vek. *

- 24 rokov a menej
- 25 – 35 rokov
- 36 - 50 rokov
- 51 rokov a viac

Spätná väzba

Priestor pre vaše postrehy. :) Nezabudnite dotazník odoslať! Ďakujem za ochotu a za váš čas! :)

Vaše odpoveď
