

Analýza marketingové komunikační kampaně ve vybrané společnosti

Patrik Antošík

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Patrik Antošík**
Osobní číslo: **M16813**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikační kampaně ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte literární rešerši na téma marketingová komunikace.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu dané marketingové komunikační kampaně ve vybrané společnosti.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a na jejich základě navrhněte opatření na zefektivnění marketingové komunikační kampaně.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. *Marketing*. Sixth edition. New York: McGraw-Hill Education, 2018, 678 s. ISBN 978-1-259-70907-4.
JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miloslav Vaněk
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 6. ledna 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2020

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikační kampaně ve vybrané společnosti. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo vypracování literární rešerše zaměřené na oblasti marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části byla analýza jednotlivých komunikačních nástrojů v marketingové komunikační kampani. V této části práce byl využit zejména sekundární výzkum. Součástí bakalářské práce jsou doporučení ke zlepšení marketingové komunikační kampaně vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, SWOT analýza, benchmarking, marketing, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

The bachelor's thesis deals with the analysis of a marketing communication campaign in the selected company. The aim of the theoretical part of the bachelor's thesis was to develop a literature review with focus on the field of marketing communication, and the subsequent development of theoretical basis for the following practical part. The aim of the practical part was to analyze each individual communication tool used in the marketing communication campaign. In order to proceed this analysis, the secondary research was used. The bachelor's thesis includes recommendations for improving the marketing communication campaign of the selected company.

Keywords: marketing communication, promotion, SWOT analysis, benchmarking, marketing, marketing tools

Veľmi rád by som poďakoval vedúcemu mojej bakalárskej práce, Ing. Miloslavovi Vaňkovi, za jeho odborné vedenie, cenné rady a čas, ktorý mi pri písaní bakalárskej práce venoval. Ďalej chcem poďakovať vybranej spoločnosti za poskytnutie informácií potrebných k vypracovaniu tejto práce.

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METODY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
1.1 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	13
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	14
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX	15
2.1 REKLAMA A VOĽBA VHODNÉHO REKLAMNÉHO MÉDIA	16
2.1.1 Televízna reklama	17
2.1.2 Vonkajšia reklama.....	17
2.1.3 Online reklama	18
2.1.4 Predpoklady efektívnej reklamy	18
2.1.5 Hodnotenie efektivity reklamy.....	19
2.2 PODPORA PREDAJA	19
2.2.1 In-store marketingová komunikácia.....	20
2.3 OSOBNÝ PREDAJ.....	21
2.4 PRIAMY MARKETING	21
2.5 PUBLIC RELATIONS.....	22
2.6 EVENT MARKETING	22
2.6.1 Sponzoring	23
2.7 VEĽTRHY A VÝSTAVY	23
3 KREATÍVNE STRATÉGIE A TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	24
3.1 GUERILLA MARKETING.....	24
3.2 PRODUCT PLACEMENT	24
3.3 WORD-OF-MOUTH	25
3.3.1 Buzz-marketing	26
3.3.2 Virálny marketing	26
3.4 ONLINE MARKETING.....	26
3.4.1 Sociálne média	27
3.5 SÚČASNÉ MODERNÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	27
3.5.1 Content marketing.....	27
3.5.2 Senzorický marketing.....	28
3.5.3 Value-based marketing.....	28
4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	29
4.1 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE.....	29
4.2 ANALÝZA VNÚTORNÉHO PROSTREDIA – 7S MCKINSEY	29
4.3 SWOT ANALÝZA	30
4.4 BENCHMARKING	30
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	31

5.1	SEKUNDÁRNY VÝSKUM	31
5.2	PRIMÁRNY VÝSKUM	31
6	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI – TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE PRAKTICKÚ ČASŤ.....	33
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	34
7	PREDSTAVENIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....	35
7.1	PORTFÓLIO SPOLOČNOSTI.....	35
7.2	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI	36
8	VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	37
8.1	ANALÝZA MIKROPROSTREDIA – 7S MCKINSEY.....	37
8.2	SWOT ANALÝZA	38
8.3	ANALÝZA KONKURENCIE – BENCHMARKING	41
9	PREDSTAVENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI	46
9.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÁ KAMPAŇ – JESEŇ 2018	46
9.2	CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE.....	46
9.3	CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE	47
9.4	ROZPOČET MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE	48
9.5	NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE	49
9.6	PRIEBEH MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE	51
10	PODROBNÉ ZHODNOTENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE	53
10.1	TELEVÍZNA REKLAMA	53
10.2	ONLINE REKLAMA	53
10.3	OUTDOOROVÁ REKLAMA	54
10.3.1	Podpora predaja v retaili	54
10.4	GASTRO.....	55
10.5	HODNOTENIE PODLA KRAJOV	56
10.6	HODNOTENIE CELKOVÉHO PREDAJA	57
11	ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI	58
11.1	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	58
12	ODPORÚČANIA.....	60
	ZÁVER	62
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63
	ZOZNAM OBRÁZKOV	66
	ZOZNAM TABULIEK	67

ÚVOD

S marketingom sa v dnešnej dobe stretávame pravidelne. Jeho vplyv na spoločnosť sa každým dňom zvyšuje. Firmy sa prostredníctvom neho usilujú upútať na seba pozornosť ľudí. Snažia sa teda so zákazníkmi vytvoriť určitú formu komunikácie, ktorou mu chcú predať svoj odkaz. A práve marketingová komunikácia je jedna z hlavných častí marketingu. A práve voľba efektívnej marketingovej komunikácie je súčasnej dobe jeden z najdôležitejších faktorov pre úspech akejkoľvek spoločnosti.

Bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingovej komunikačnej kampane vo vybranej spoločnosti. Cieľom bakalárskej práce je analyzovať, zhodnotenie a následné navrhnutie vhodných doporučení spojených s marketingovou komunikáciou.

Teoretická časť bakalárskej práce obsahuje literárnu rešerš, zameranú na všeobecné informácie o marketingovej komunikácii, komunikačnom procese a hlavných pojmoch marketingového mixu. Následné sú prezentované teoretické východiská pre spracovanie praktickej časti bakalárskej práce

Praktická časť bakalárskej práce obsahuje analýzu marketingovej komunikačnej kampane vo vybranej spoločnosti, Neoddeliteľnou súčasťou práce je sekundárny výskum, realizovaný analýzou sekundárnych zdrojov poskytnutých vybranou spoločnosťou. V tejto časti bakalárskej práce sú tiež využité vybrané strategické situačné analýzy. Pre analýzu mikroprostredia je využitá metóda 7S MC Kinsey. Následne je vybraná spoločnosť podrobená SWOT analýze, teda analýze silných stránok, slabých stránok, príležitostí a hrozieb ktoré na vybranú spoločnosť pôsobia. Poslednou analýzou je benchamarking, kde je vybraná spoločnosť porovnávaná s najväčšími konkurentmi.

Sekundárny prieskum a vybrané strategické situačné analýzy tvoria podklad pre zodpovedanie vopred stanovených výskumných otázok a tiež podklad pre spracovanie odporúčaní v záverečnej kapitole bakalárskej práce. Navrhnuté odporúčania majú za cieľ zvýšiť efektívnosť marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti.

CIELE A METODY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom tejto bakalárskej práce je zanalyzovanie marketingovej kampane vybranej spoločnosti a na základe daných zistení, navrhnúť určité odporúčania na zlepšenie. Cieľom teoretickej časti je prevedenie komplexného literárneho výskumu so zameraním na marketingovú komunikáciu a s tým blízko-späť oblasti potrebné k danej práci. Následne, poznatky získané z teoretickej časti budú využité ako podklady k prevedeniu praktickej časti.

Na základe teoretickej časti a následnej dostupnosti interných dát boli formulované nasledujúce výskumné otázky:

- *Výskumná otázka 1: Aká je pozícia spoločnosti v rámci konkurencieschopnosti?*
- *Výskumná otázka 2: Ako ovplyvnili úspešnosť marketingovej kampane vybrané online marketingové nástroje?*

V rámci zodpovedania výskumných otázok je použitá dedukcia, ako jedna z logických metód.

Cieľom praktickej časti je detailnejšie preskúmanie danej marketingovej kampane a jej výsledkov. Na základe zistení z praktickej časti sú následné ponúknuté odporúčania pre zefektívnenie kampane do budúcnosti.

Tak ako v teoretickej, tak aj v praktickej časti sú dáta zozbierané skrz sekundárny výskum a to najmä z dostupných literárnych zdrojov, e-knží, odborných článkov, a interných zdrojov danej spoločnosti.

Dáta dostupné z interných zdrojov slúžia na bližšiu a podrobnejšiu analýzu danej marketingovej kampane a sú spracované na základe základných matematických a logických dedukcií.

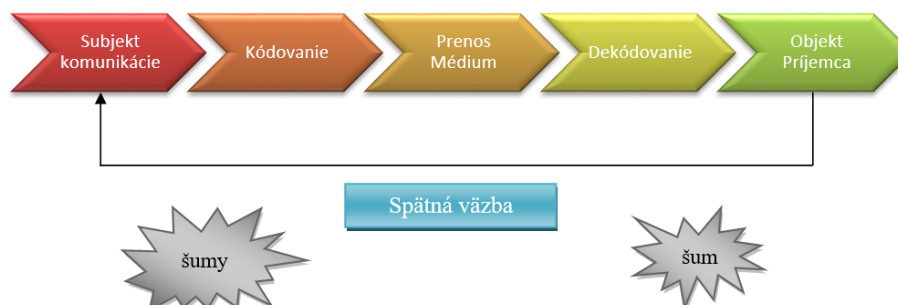
V záverečnej časti sú na základe týchto zanalyzovaných dát poskytnuté odporúčania ktoré sú založené na možnostiach a potrebách danej spoločnosti za účelom zefektívnenia danej kampane do budúcnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Vývoj systému komunikácie ako ucelenej sústavy marketingových aktivít súvisí s jednotlivými etapami vývoja trhu a marketingu. Marketing je možné označiť ako „prácu s trhom“, na ktorom prebieha výmena, ktorej cieľom je uspokojenie ľudských potrieb (Labská, 2009, s. 11).

Clow (2008, s. 6) komunikáciu definuje ako vysielanie, prijímanie a spracovanie informácií. Model komunikačného procesu (Obrázok 1) ukazuje, že ku komunikácií dochádza, ak odoslaný obsah dosiahne cieľ vo forme, ktorému zamýšľané publikum dokáže porozumieť.



Obrázok 1 – Model komunikačného procesu (Vlastné spracovanie podľa Příkrylovej, 2019, s. 24)

Komunikačný proces je tiež súčasťou akéhokoľvek reklamného alebo marketingového programu (Baack, 1998, s. 313-337). V marketingu tento proces prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim, firmou a jej potenciálnymi i súčasnými zákazníkmi a taktiež medzi firmou a jej ďalšími záujmovými skupinami (Příkrylová, 2019, s. 23).

Příkrylová (2019, s. 23) taktiež zaraďuje do týchto skupín všetky subjekty, na ktoré majú firmy a ich aktivity vplyv a ktoré ich naopak tiež môžu ovplyvňovať. Radia sa k nim najmä zamestnanci, dodávatelia a obchodní partneri, akcionári, média, orgány verejnej správy, investori, odborové a profesijné asociácie, občianske združenia, neziskové organizácie, nátlakové skupiny a v neposlednej rade tiež miestne komunity.

Karlíček (2016, s. 10) definuje marketingovú komunikáciu ako riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, vďaka ktorej firmy a ďalšie inštitúcie naplňajú svoje marketingové ciele. Následne, Lieskovská (2017) dodávajú, že marketingová komunikácia je súčasťou klasického komunikačného mixu, pričom zahŕňa najrôznejšie činnosti, ktoré firma dokáže realizovať. Tak aby sprostredkovala všetky podstatné informácie o výrobku a presvedčila tak konečných spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu.

Marketingová komunikácia nikdy nefunguje sama o sebe. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatočná distribúcia nemôžu byť účinnou komunikačnou kampaňou nahradené. Naopak môže sa stať, že účinná komunikačná kampaň negatívne dopady chybných marketingových rozhodnutí zdvojnásobí (Karlíček, 2016, s. 11).

Aby bola marketingová komunikácia užitočná a efektívna, musí rešpektovať celé množstvo princípov, podobne ako je to aj v medziľudskej komunikácii. Marketéri by mali predovšetkým vychádzať z toho, ako bude ich predanie informácií vnímať cieľová skupina. Naopak, je prakticky nepodstatné, či sa komunikačná kampaň marketingovým špecialistom pozdáva, alebo nie (Karlíček, 2016, s. 23).

1.1 Ciele marketingovej komunikácie

Jedným z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí je vytýčenie správnych cieľov. Rozhodnutie musí vychádzať zo strategických marketingových cieľov a jasne viesť k upevňovaniu dobrého mena firmy (Přikrylová, 2019, s. 42).

Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie. Tento cieľ sa preto konkretizuje do čiastkových cieľov ktorými sú podľa Labskej (2009, s. 19):

- informovanie,
- presvedčanie,
- pripomínanie.

Tieto čiastkové ciele ovplyvňujú správanie spotrebiteľa hlavne tým, že mu poskytujú viac informácií. Pre potenciálneho zákazníka je dôležité sa najprv o produkte niečo dozvedieť predtým, ako ho vôbec kúpi, preto sa za najdôležitejší cieľ považuje informovanie. Na efektívne naplnenie týchto cieľov majú dopomôcť metódy komunikácie (Labská, 2009, s. 19).

Podrobnejšie ciele marketingovej komunikácie popisuje Jakubíková (2008, s. 242), ktorá za hlavné ciele považuje zoznámenie cieľovej skupiny s produktom firmy (výrobkom alebo službou) a presvedčenie o jeho nákupe. Následne je dôležité vytvoriť skupinu verných zákazníkov, zvýšiť frekvenciu a objem nákupov a komunikovať so zákazníkmi. K tomu aby bol dosiahnutý niektorý z cieľov, je vhodné použiť kombináciu všetkých prvkov komunikačného mixu, ktorá poskytuje lepšie výsledky ako jednotlivé prvky oddelene.

1.2 Integrovaná marketingová komunikácia

Moderná firemná komunikácia už dávno nie je len súčasťou marketingového mixu, ale je previazaná s riadením ľudských zdrojov a ďalšími funkciami firmy. Základnou úlohou je potom integrovať všetky komunikačné aktivity tak, aby cieľové skupiny vnímali ponuku aj v súvislosti so zodpovedným chovaním firmy. V integrovanej marketingovej komunikácii sa využíva väčší počet komunikačných nástrojov a kanálov naraz (Přikrylová, 2019, s. 53-54; Grewal, 2018, 48-82)

Šindler (2003, s. 20) sa domnieva, že správnou a vhodnou kombináciou komunikačných prostriedkov dáva firma výrazne najavo dokonalosť svojho výrobku alebo služby, dokladá vyspelosť svojej firemnej kultúry a v ideálnom prípade sa výrazne zapisuje do povedomia zákazníka. Cieľom integrácie komunikačných aktivít je intenzívnejšie prepojiť všetky inštrumenty a zvýšiť ich účinok pre účely vonkajšej i vnútornej komunikácie. To všetko samozrejme s ohľadom na udržanie, prípadne zníženie celkových nákladov vynakladaných na komunikáciu.

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX

Marketingový komunikačný mix je jednou zo zložiek marketingového mixu (promotion – propagácia), ktorý je priamo zameraný na komunikáciu. Firmy v súčasnom vysoko konkurenčnom prostredí sú nútené využívať všetky možnosti, ktoré im jednotlivé prvky marketingového komunikačného mixu poskytujú (Jakubíková, 2008, s. 242).

V minulosti platilo, že propagačné aktivity zahŕňali reklamu, podporu predaja a činnosti spojené s osobnou stránkou predaja. Tento tradičný pohľad sa za posledné roky zmenil. Potreba integrovať všetky propagačné aktivity už presiahla tieto tri tradičné prvky a v súčasnosti propagácia zahŕňa aktivity ako databázový marketing, priamy marketing, sponzorský marketing, internetový marketing a vzťahy s verejnosťou (Clow, 2008, s. 9).

Podľa Příkrylovej (2019, s. 45) sú súčasťou komunikačného mixu osobné a neosobné formy komunikácie. Osobnú formu reprezentuje osobný predaj a neosobné formy zahŕňajú reklamu, priamy marketing, podporu predaja, public relations, a event marketing. Kombináciou osobnej a neosobnej formy sú veľtrhy a výstavy. Každý z týchto nástrojov marketingovej komunikácie plní určitú funkciu a vzájomne sa dopĺňajú.

Komunikačný mix je tvorený tak, aby splnil dané marketingové a komunikačné ciele. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky a náklady, s ktorými je nutné počítať. Nasadenie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu závisí tiež na druhu výrobku a na type trhu, teda či ide o trh spotrebného tovaru alebo o trh výrobných prostriedkov (Vysekalová, 2018, s. 20).

Podľa Karlička (2016, s. 17-18) by mali firmy pôsobiace na spotrebných trhoch, teda na B2C (business-to-consumer) trhoch, najčastejšie komunikovať ku svojim spotrebiteľom prostredníctvom reklamy a podpory predaja. Pri jednaniach s maloobchodom by sa mali naopak sústrediť na osobný predaj a najrôznejšie nástroje jeho podpory, aby pre svoj produkt zabezpečili zodpovedajúce miesto v regáloch. Naopak, firmy predávajúce ďalším organizáciám, teda firmy na B2B (business-to-business) trhoch, by sa mali prioritne venovať osobnému predaju doplnenému o direct a event marketing.

2.1 Reklama a voľba vhodného reklamného média

Aj napriek tomu, že reklama väčšinou na B2B trhoch nemá hlavnú úlohu v komunikačnom mixe, predstavuje pomerne významný spôsob akým môže firemná značka posilniť svoj image (Karlíček, 2016, s. 18). Příkrylová (2019, s. 75) dodáva, že vo firmách kde je prvotnou formou komunikácie osobný predaj, býva práve reklama tým podporným nástrojom, ktorý slúži k posilneniu firemnej image.

Rozširovanie role marketingu v podnikateľských aktivitách spôsobilo obrovský posun dôležitosti reklamy v komunikačných aktivitách všetkých firiem. Reklama poskytuje efektívnu, pomerne lacnú a rýchlu metódu, ako osloviť zákazníka (Příkrylová, 2019, s. 75).

Prostredníctvom reklamy sa značka spája s určitými atribútmi, ktoré zvyšujú jej príťažlivosť. Reklama je navyše spojená s efektom falošnej popularity (false fame effect). Týmto výrazom sa označuje tendencia vnímať produkty propagované reklamou ako všeobecne populárne (Karlíček, 2016, s. 49).

Z marketingového pohľadu, reklama, ako jeden z komunikačných nástrojov umožňuje prezentovať produkt v atraktívnej podobe a s využitím všetkých prvkov pôsobiacich na zmysly človeka. Prostredníctvom reklamy môžeme osloviť široké spektrum potenciálnych zákazníkov. Na druhej strane k nevýhodám reklamy patrí určitá neosobnosť a jednosmerná komunikácia (Vysekalová, 2012, s. 21).

Jedným z najdôležitejších rozhodnutí reklamnej stratégie je to, aké média firma použije pre prenos reklamných odkazov. Reklamné prostriedky sa obvykle porovnávajú z hľadiska ich podielu na reklamných výdajoch a z hľadiska ich obecných silných a slabých stránok. Vybrané reklamné prostriedky musia mať schopnosť dosiahnuť komunikačných cieľov (Příkrylová, 2019, s. 80).

Ak je výber médií vykonaný správne a reklamné odkazy sú vytvorené tak, aby zodpovedala vybraným médiám, šanca na úspech sa podstatne zvyšuje. Kvalitná koordinácia všetkých týchto činností predstavuje zásadnú konkurenčnú výhodu (Clow, 2008, s. 142). Avšak ako tvrdí Příkrylová (2019, s. 80), chyba v tomto kroku môže viesť až k neúčinnnej reklame, čo pre firmy môže znamenať nemalé finančné škody.

Organizácie môžu využívať k šíreniu reklamných odkazov niekoľko typov médií. Podľa Karlíčka (2016, s. 52) si organizácie môžu zaplatiť televíznu, rozhlasovú, tlačovú, vonkajšiu či internetovú reklamu, alebo reklamu v audiovizuálnych dielach.

2.1.1 Televízna reklama

Pri tvorbe televíznej reklamy je nutné vychádzať z toho, že ide predovšetkým o vizuálne médium a že spot musí vzbudiť pozornosť hneď na začiatku, inak záujem divákov upadá (Vysekalová, 2018, s. 44).

Televízna reklama môže ťažiť z celej rady charakteristík, ktoré televízia ako médium ponúka. Toto reklamné médium umožňuje najmä názorné predvádzanie produktov a využitie obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Marketingové odkazy v televízií tak môžu byť pôsobivé a emotívne (Karlíček, 2016, s. 52-53).

Jeden z najväznejších nedostatkov, ktorý televízií škodí, je preplnenosť reklamou. Reklamné bloky obsahujú množstvo spotov a tým je efektivita každého jedného z nich znížená. Karlíček (2016, s. 53) dodáva, že presýtenie televíznou reklamou vedie k tomu, že ľudia na začiatku reklamného bloku prepínajú na inú stanicu, opúšťajú miestnosť, vypínajú zvuk či nevenujú reklamným odkazom pozornosť. Marketéri sa preto snažia prichádzať s originálnymi televíznymi spotmi, ktoré vyniknú a zároveň predajú požadovaný marketingový odkaz.

Na vyjadrenie efektívnosti a účinnosti televíznej kampane sa zväčša používa Gross rating point (GRP). Je to mediálny ukazovateľ, prostredníctvom ktorého je možné vyjadriť intenzitu danej televíznej alebo inej reklamnej kampane. Ide v podstate o hromadnú sledovanosť jednotlivých televíznych, rozhlasových, tlačových reklám po dobu celej kampane (Karlíček, 2016, s. 64).

2.1.2 Vonkajšia reklama

Často je v tejto súvislosti používaný tiež výraz outdoorová alebo out-of-home reklama. Tento spôsob reklamy slúži k pohotovému predaniu jednoduchých myšlienok (logo, slogan, nová informácia), opakovaniu a pripomínaniu. Prednosťou vonkajších nosičov reklamy je dlhodobé, pravidelné a opakované pôsobenie na spotrebiteľa. Na rozdiel od televízie, rozhlasu či internetu ich nemožno vypnúť, stlmiť ani preskočiť. Sú teda vhodné na budovanie povedomia o produktoch, prestíže a image značky (Příkrylová, 2019, s. 85).

Billboardy alebo reklamné pútače sú najbežnejšou formou vonkajšej reklamy, ktorá v oblasti kreativity ponúka iba obmedzené príležitosti. Krátka doba kontaktu znamená, že odkaz musí byť extrémne stručný, a to aj z dôvodu, že ľudia majú tendenciu príliš zložitú či detailnú odkazy ignorovať (Clow, 2008, s. 236-237).

Eger (2017, s. 30-48) rozdeľuje outdoor nosiče na 5 hlavných skupín:

1. statické reklamné nosiče (billboardy, megaboardy, reklamné plachty),
2. dynamické reklamné nosiče (scroll roly, led obrazovky),
3. mobilná reklama (reklama na dopravných prostriedkoch),
4. mestský mobiliár (lavičky, polepy zastávok, reklama na zábradlí),
5. alternatívne reklamné nosiče (lietadlo ťahajúce reklamný transparent).

2.1.3 Online reklama

Málokteré odvetvie vykazuje tak dynamický vývoj ako digitálna reklama. Trh online reklamy veľmi rýchlo rastie a správne zvolený komunikačný mix zložený z rôznych formátov reklamy na internete môže byť kľúčom k obchodnému úspechu (Eger, 2017, s. 55).

Reklama na internete predstavuje efektívny nástroj pre oslovenie širokého okruhu potenciálnych zákazníkov v krátkom čase a za pomerne nízke náklady. Je menej nákladná ako v iných médiách a kampaň ide kedykoľvek v jej priebehu takmer okamžite meniť. V porovnaní s ostatnými médiami je rýchlosť odozvy na internete takmer okamžitá, keďže čas medzi vzhliadnutím reklamy a reakcií užívateľov je minimálny (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 225).

Online prostredie ma oproti ostatným reklamným médiám jednu veľkú výhodu, ktorou je najpresnejšie zacielenie. Bannery je možné umiestňovať na špecializované stránky, a tak osloviť úzke segmenty internetovej populácie. Taktiež je možné dosiahnuť, aby sa banner zobrazoval iba u článkov, ktoré bezprostredne súvisia s propagovaním či značkou ale zobrazit' sa môže aj internetovým užívateľom daného veku, pohlavia alebo bydliska (Karlíček, 2016, s. 61-62).

2.1.4 Predpoklady efektívnej reklamy

Podľa Vysekalovej (2012, s. 186), každý kto do reklamy investuje, má určité očakávania. Či už chce vedieť aký efekt mu reklama prináša, alebo to, akým spôsobom sa mu tieto investície vracajú.

Prvým kritériom efektívnej reklamy je silný branding, teda silné prepojenie reklamy so značkou. Pokiaľ nie je propagovaná značka, ale produkt, potom musí byť reklama previazaná s daným produktom (Karlíček, 2016, s. 68).

Efektívna reklama by mala vedieť podať všetky potrebné informácie. Nemala by však zahliť osloveného tak, aby nedokázal nájsť súvislosti, alebo aby ho odradila od ďalšieho záujmu o produkt. Tiež by mala byť v súlade so stratégiou reklamnej kampane a oslovovanou cieľovou skupinou. Na základe tohto je možné podotknúť, že za efektívnu reklamu sa považuje tá, ktorá je primerane informatívna, emocionálna a kreatívna (Vysekalová, 2018, s. 107).

Příkrilová (2019, s. 75) vníma účinnú reklamu ako takú, ktorá dokáže posilniť v zákazníkoch vnímanie kvality tovaru či služby. Výsledkom potom môže byť spotrebiteľská vernosť, častejšie opakované nákupy a menšia pravdepodobnosť vzniku cenových vojen medzi konkurentmi. Vnímaná vysoká kvalita umožňuje praktikovať stratégiu prémiových alebo luxusných cien.

2.1.5 Hodnotenie efektivity reklamy

Dib (2020, str. 83) považuje vyhodnocovanie reklám za nevyhnutné, pretože reklamné médiá predstavujú zďaleka najdrahšiu položku výdavkov na marketing. Je to most, ktorý spája ponuku s cieľovým trhom.

Hodnotenie efektivity reklamy prebieha na viacerých úrovniach. Najjednoduchšie hodnotenie býva u tovaru krátkodobej spotreby pri ktorom je závislosť reklamy úzko spätá s predajom, nakoľko v tomto prípade je efektivita viditeľná z okamžitých zmien v predaji. Jasný a rýchly dopad reklamy je ľahko pozorovateľný aj u všetkých internetových produktov, kde je možné ľahko merať návštevnosť, prekliky a ďalšie parametre. V tomto prípade je možné danú reklamu moderovať a upravovať na základe okamžitých výsledkov (Karlíček, 2016, s. 70).

Náročnejšie je hodnotenie u reklám, ktoré majú za úlohu posilniť image značky a naviazať či posilniť puto so zákazníkom. Dopad týchto reklám nie je okamžitý, ale pomáha značke v dlhšom časovom horizonte. U takýchto kampaní sa obvykle hodnotia zmeny v povedomí o značke / produkte a zmeny v postojoch k nim (Karlíček, 2016, s. 70).

2.2 Podpora predaja

Kým reklama sa snaží zákazníkov presvedčiť prečo daný výrobok či službu vlastniť, podpora predaja (sales promotion) ponúka dôvody prečo si ho kúpiť práve teraz a motivuje tak zákazníkov k okamžitému nákupu (Jesenský, 2018 s. 25-30)

Podpora predaja má svoje špecifiká tak ako na B2C, tak aj na B2B trhoch. Nástroje podpory sales promotion predaja firma používa podľa toho, s kým komunikuje. Na spotrebných trhoch ide prevažne o konečného zákazníka, zatiaľ čo na medzifiremnom trhu, sú oslovenými distribútori, obchodníci, výrobcovia alebo užívatelia (Přikrylová, 2019, s. 99).

Podľa Jesenského (2018, s. 30) sa sales promotion nástroje využívajú najmä na maximalizáciu predajov v krátkodobom horizonte, ale môžu mať efekt aj na zvyšovanie dlhodobých predajov.

Okrem toho sú aktivity vhodným nástrojom pre zavedenie nového produktu, zvýšenie povedomia o značke, dopyte po produkte alebo prijatie značky spotrebiteľom, ale tiež pre budovanie lojality zákazníka ku značke (Barta, 2009). Sales promotion najčastejšie využíva stimuly založené na znížení ceny, teda najmä priame zľavy, kupóny, rabaty a výhodné balenia. Ďalej ide o techniky, kedy je cieľovej skupine umožnené priame vyskúšanie produktu. Typickými nástrojmi podpory predaja sú ale i techniky, ktoré cieľovú skupinu obdarovávajú nejakou vecnou odmenou. Jedná sa predovšetkým o prémie, reklamné darčeky alebo súťaže (Karlíček, 2016, s. 95).

2.2.1 In-store marketingová komunikácia

Podľa Karlíčka (2016, s. 95) sa do podpory predaja často radí aj komunikácia v mieste predaja, nazývaná taktiež ako in-store marketingová komunikácia alebo POS/POP komunikácia (point of sales / point of purchase).

Miesto predaja nie je len priestor, kde sú ponúkané a predávané výrobky alebo služby, ale je to predovšetkým dôležitý komunikačný kanál. Obchodníci a distribútori výrobkov a služieb by ho mali vedieť využívať k vytvoreniu neobyčajného zážitku pre zákazníkov, komunikáciu s rôznymi cieľovými skupinami, k budovaniu image značky a k stabilite alebo zvýšeniu predaja (Jesenský, 2018, s. 18)

Zákazník túži po informáciách, ktoré mu pomôžu sa v správnom okamihu rozhodnúť a vybrať si. Týmto správnym okamihom je realizácia nákupu, kedy prostriedky komunikácie v mieste predaja nie sú väčšinou vnímané ako reklama, ale ako zdroj posledných informácií, ktoré môže zákazník pred nákupom prijať a zmeniť tak svoje rozhodnutie v prospech podporovaného produktu alebo značky (Jesenský, 2018, s. 15). Komunikácia v mieste predaja zahŕňa celú radu nástrojov, ktoré sú umiestnené v maloobchodných predajniach a prevádzkarňach služieb. Najvýznamnejšie z nich sú stojany, plagáty, výkladné skrine,

cenovky, podlahová grafika, televízne obrazovky a iné (Karlíček, 2016, s. 110). Přikrylová (2019, s. 100) za POS materiály považuje tie, ktoré si zákazník po nákupe odnáša so sebou (napríklad vzorky nových produktov). Ďalej, za POP považuje materiály, ktoré zahŕňajú vystavenie a prezentáciu tovaru v mieste predaja (napríklad regály, stojany s logom firmy).

2.3 Osobný predaj

Osobný predaj je najstarším nástrojom komunikačného mixu, ktorý si aj napriek rozvoju nových komunikačných médií a technológií, drží v súčasnosti významnú pozíciu v marketingovej komunikácii mnohých firiem (Karlíček, 2016, s. 159).

Jedná sa o osobnú komunikáciu s jedným alebo niekoľkými možnými zákazníkmi s cieľom dosiahnutia predaja. Obsah a forma odkazu môže byť prispôbená konkrétnemu zákazníkovi a situácii (Vašítková, 2014, s. 135).

Najväčšou výhodou osobného predaja je v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu priamy kontakt medzi zákazníkom a firmou. Tento vzťah so sebou prináša aj ďalšie výhody, ako je individuálna komunikácia, okamžitá spätná väzba a v neposlednom rade aj vyššia dôvera zákazníka (Karlíček, 2016, s. 159).

Okamžitá spätná väzba potom umožňuje predajcovi stanoviť správnu komunikačnú stratégiu. Preto predajcovia, ktorí sú v kontakte so svojimi zákazníkmi, dokážu lepšie pochopiť ich prania, potreby, osobné očakávania a motiváciu. Vďaka tomu sú následne schopní pripraviť pre zákazníka individuálnu ponuku presne podľa jeho potrieb (Karlíček, 2016, s. 159).

2.4 Priamy marketing

Priamy marketing, označovaný tiež ako direct marketing, sa pôvodne vyvinul ako výrazne lacnejšia alternatíva osobného predaja. Obchodný zástupcovia už nemuseli navštevovať každého potenciálneho zákazníka osobne ale stačilo zaslať ponuku poštou a tým radikálne znížiť náklady (Karlíček, 2016, s. 73).

V 90. rokoch minulého storočia sa prvý krát objavil v oblasti kultúry. Začali ho používať manažéri divadiel, galérií, koncertov a hudobných podujatí, aby prispeli k zvýšeniu návštevnosti a diváckej lojality (Vašítková, 2014, s. 137).

Dnes môžeme nástroje direct marketingu rozdeliť do troch skupín (Karlíček, 2016, s. 73):

- marketingový odkaz zasielaný poštou či kuriérskou službou (direct maily, katalógy a neadresná roznáška),
- marketingový odkaz predávaný prostredníctvom telefónu (telemarketing a mobilný marketing),
- marketingový odkaz využívajúci internet (e-mailly a e-mail newsletters).

2.5 Public relations

Hejlová (2015, s. 98) upozorňuje že pojem public relations alebo PR má v mnohých médiách a vo všeobecnej predstave verejnosti skôr zlý image. Množstvo ľudí si PR spája s manipuláciou či neetickými praktikami pretože plne nerozumejú, čím sa PR zaoberá a preto k tomu zaujímajú predovšetkým negatívny postoj.

Hlavnou úlohou PR je budovať dôveryhodnosť organizácie, napomáhať komunikácií zlepšovať najmä vzťahy s verejnosťou a to ako navonok (so zákazníkmi, klientmi, občanmi, dodávateľmi, úradmi, investormi, miestnym obyvateľstvom), tak vo vnútri, t.j. s pracovníkmi danej organizácie (Vašítková, 2014, s. 137).

K realizácii komunikačnej stratégie do praxe sa v PR používajú nástroje ako (Hejlová, 2015, s. 135):

- media relations (vzťahy s médiami) – tlačové konferencie, interview,
- eventy (podujatia) – veľtrhy, výstavy, otváranie obchodov,
- digitálnu komunikáciu – správa sociálnych sietí,
- sponzoring, finančnú alebo hmotnú podporu – poskytovanie nápojov, priestorov,
- krízovú komunikáciu,
- doporučenie celebrít, expertov alebo vedcov,
- fundraising – zbieranie finančnej podpory na činnosť organizácie alebo pre konkrétny účel.

2.6 Event marketing

Aj keď je event marketing zaradovaný medzi komunikačné nástroje, k naplneniu tejto podmienky je nutné, aby bola jasne stanovená a pochopená jeho úloha a postavenie v marketingovom komunikačnom mixe firmy (Šindler, 2003, s. 23-24).

Marketingové podujatia ponúkajú obvykle športový, umelecký, gastronomický, či iný zábavný a spoločenský program. Majú najčastejšie podobu najrôznejších street show, road show (turné po vybraných mestách), akcií v mieste predaja (POS podujatí), akcií pre významných zákazníkov a tak ďalej. S nástupom nových technológií sa medzi marketingové podujatia radia aj online a virtuálne akcie (Karlíček, 2016, s. 143).

Šindler (2003, s. 32) dáva do pozornosti, že event marketing býva niekedy zamieňaný so sponzoringom. Z praxe je dokázateľné, že sponzoring je v event marketingu využívaný veľmi často. Deje sa tak najmä v súvislosti s veľkými akciami, ako sú napríklad koncerty na štadiónoch, galavečery v opere a podobne.

2.6.1 Sponzoring

Sponzoring je komunikačná technika umožňujúca kúpiť či finančne podporiť určitú udalosť, program, publikáciu a rôzne diela tak, že organizácia získa príležitosť prezentovať svoju obchodnú značku, názov či reklamný odkaz. Sponzor dáva k dispozícii finančnú čiastku alebo vecné prostriedky a za to dostáva protislužbu, ktorá mu pomáha k dosiahnutiu marketingových cieľov. Sponzoring sa väčšinou sústreďuje na športovú, kultúrnu a sociálnu oblasť (Vysekalová, 2018, s. 16).

2.7 Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy a výstavy sú významnou súčasťou komunikačného mixu. Predstavujú veľmi účinnú a komplexnú aktivitu, v rámci ktorej sa používa súčasne niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie v pomerne krátkom časovom úseku v koncentrovanej podobe a s dobrým zacielením. Jedná sa o časovo obmedzené, prevažne pravidelné akcie, na ktorých veľký počet vystavovateľov prezentuje svoju ponuku v rámci určitej kategórie produktov alebo odvetvia, odbornej alebo eventuálne laickej verejnosti (Vysekalová, 2019, s. 145).

Veľtrhy a výstavy pôsobia na existujúcich a potenciálnych zákazníkov, obchodné medzičlánky, obchodných partnerov a tiež konkurenciu. Na rozdiel od iných médií, umožňujú veľtrhy a výstavy priamy kontakt s vystavovanými produktmi či ponúkanými službami. V neposlednom rade môžeme veľtrhy a výstavy považovať za centrá pre predstavovanie novinek či inovácií (Vysekalová, 2019, s. 145-146).

3 KREATÍVNE STRATÉGIE A TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

Táto kapitola popisuje vybrané moderné trendy a kreatívne stratégie v marketingovej komunikácii, ktoré sa dostali v predchádzajúcich rokoch do povedomia vďaka svojmu dosahu alebo zaujímavosti a sú aj v dnešnej dobe stále využívané firmami. Kapitola sa ďalej venuje súčasným trendom, ktoré sa pravidelne vyvíjajú a firmy by ich mali skúšať zapájať do svojich komunikačných mixov alebo ich minimálne sledovať.

3.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je zameraný na nízko-nákladové a kreatívne stratégie, určené k zásahu správneho publika. Marketingový tím hľadá spôsoby, ako osloviť jednotlivca a malé skupiny unikátnym spôsobom, vďaka ktorému budú venovať reklamnému odkazu pozornosť. Kľúčom k úspechu guerilla marketingu je kreativita (Clow, 2008, s. 246).

Využíva sa najmä v časoch, keď nie je možné poraziť konkurenciu v priamej súťaži, nakoľko firmy nemusia mať dostatok finančných prostriedkov na klasickú kampaň, ale chcú zvýšiť účinok skrz moment prekvapenia (Přikrylová, 2019, s. 47). Karlíček (2016, s. 27) dodáva, že pokiaľ je guerilla kampaň účinná, môže výrazne znížiť rozpočet nutný k naplneniu komunikačných cieľov.

Guerilla marketing býva niekedy chápaný skôr ako útok na konkurenciu či parazitovanie na jej aktivitách. Guerilla kampane sa tak často pohybujú na hrane etiky aj zákona, preto kampane tohto typu nie sú vhodné pre každú značku. Môžu totiž zadávateľom priniesť nielen veľké zisky, ale aj straty v dôsledku negatívnej publicity a následnej možnej úhrady odškodného (Karlíček, 2016, s. 28).

3.2 Product placement

Matušinská (2007, s. 197) rozumie product placement ako zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela (film, televízne programy, seriály, počítačové hry a online obsah) alebo kníh, za účelom jeho prezentácie a za vopred a jasne dohodnutých podmienok. Nejedná sa teda o skrytú reklamu. Přikrylová (2019, s. 47) naopak vníma product placement ako určitú analógiu ku komerčnému odkazu, teda o alternatívny spôsob umiestnenia reklamy produktu či značky. Na rozdiel od klasickej reklamy ide o metódu veľmi nenásilnú, ktorú síce divák vníma, ale nepovažuje ju za rušivú, a v ideálnom prípade

u nej může dokonce vyvolať túžbu vlastniť značkový výrobok používaný hlavným predstaviteľom.

3.3 Word-of-mouth

Najbežnejší spôsob šírenia word-of mouth (WOM) je offline nástrojmi, kedy je odkaz šírený prostredníctvom ľudí, cez osobný kontakt. Pri šírení odkazu sa ale nemusí vždy jednať len o osobný kontakt ale odkaz sa môže šíriť aj pomocou internetu. (Vašítková, 2014, s. 146).

Práve príchod internetu sa stal pre WOM dôležitým momentom, ktorý umožnil užívateľom zdieľať a vyhľadávať množstvo informácií. Nielenže vznikol tak nový a významný prostriedok pre komunikáciu zákazníkov, ale tak isto sa vytvorili nové príležitosti aj pre WOM. Výhodou online WOM oproti tradičnej komunikácii, ktorá je obmedzená sociálnym okolím a sociálnymi väzbami je, že umožňuje šíriť informácie v rámci globálnej komunity užívateľov internetu, a to za nízke náklady v potenciálne „nekonečnom“ objeme (Vysekalová, 2018, s. 173).

Příkrylová (2019, s. 47) stavia WOM do pozície jedného z najúčinnějších komunikačných nástrojov a ako naj dôveryhodnejšiu formu komunikácie. Proces WOM je zvyčajne výsledkom spokojnosti či nespokojnosti spotrebiteľov s kvalitou výrobku alebo služby, a zo starostlivosti o zákazníka. Tento typ neformálnej komunikácie vykazuje veľmi silný účinok, pretože osobné odporúčanie má často významnejší vplyv na rozhodovanie zákazníkov, ako iné nástroje marketingovej komunikácie.

Marketéri môžu stimulovať pozitívny WOM stimulovať a naopak, tomu negatívne brániť celým množstvom spôsobov. Jednoznačne najdôležitejšia je vysoká kvalita produktu a prevencia situácií, kedy je zákazník produktom alebo chovaním firmy sklamaný (Karlíček, 2016, s. 43).

WOM je možné stimulovať aj nekonvenčnou komunikačnou kampaňou. Tieto kampane môžu vzbudiť WOM diskusie ako v offline, tak i v online prostredí. Ak verejnosť zaujmú, potom sú navyše diskutované aj v masových médiách. Kampane, ktoré majú za cieľ podnietiť WOM sú obvykle označované ako WOM marketing alebo buzz marketing. Pokiaľ je cieľom stimulácia WOM v online prostredí, hovorí sa obvykle o virálnom marketingu (Karlíček, 2016, s. 43).

3.3.1 Buzz-marketing

Buzz marketing púta pozornosť spotrebiteľov a médií v takej miere, že hovorenie a písanie o značke alebo podniku sa pre nich stáva zábavnou a fascinujúcou témou. Nemusí ísť výhradne len o marketing šírený ústnym podaním. Táto forma komunikácie sa dá vhodne doplniť o televíznu kampaň, rozhlasovú kampaň alebo rôzne iné médiá ktoré kombinujú tradičný a netradičný prístup (Hughes, 2006, s. 12-15). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 271) nadväzujú, že sa jedná aj o vyvolanie emócií, ktoré dodávajú celému konceptu prvok príťažlivosti. Buzz marketing je relatívne lacná technika, ale o to náročnejšia na obsah.

Kimmel (2010) naopak poukazuje na nutnosť vynaloženia veľkého úsilia v dôsledku vytvorenia dostatočne veľkého rozruchu, ktorý by dokázal zasiahnuť čo najviac ľudí. Cieľom buzz marketingu je poskytnúť podnety ku konverzáciám a šíreniu osobného odporúčenia medzi ľuďmi a zároveň vytvoriť zaujímavú tému pre diskusiu v médiách (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 271).

3.3.2 Virálny marketing

Za hlavný prostriedok virálneho marketingu sa považuje správa, ktorá sa vyznačuje reklamným obsahom natoľko zaujímavým, že osoby ktoré s ním prichádzajú do kontaktu ho samí od seba šíria ďalej - takzvaná vírusová správa. Cieľom je získať si zákazníkov tak, aby si medzi sebou predávali správu o danom výrobku, službe alebo webovej stránke (Vysekalová, 2018, s. 170).

Dnes sa virálny marketing vo veľkom množstve objavuje a využíva najmä na sociálnych sieťach. Hlavným dôvodom prečo sa firmy uchýľujú k virálnemu marketingu, sú predovšetkým nízke náklady (stačí prvý impulz a ďalšia distribúcia už prebieha medzi ľuďmi), rýchle šírenie informácií a vysoká účinnosť zásahu, obzvlášť medzi mladými ľuďmi. Nebezpečenstvo virálneho marketingu spočíva hlavne v tom, že po odštartovaní kampane nemá marketér kontrolu nad tým, ako sa virálna správa šíri (Vaštíková, 2014, s. 146).

3.4 Online marketing

Internet sa postupom času vypracoval až na pozíciu jedného z najmocnejších médií súčasnosti. Zrýchlil nielen tok informácií ale aj životný štýl celej populácie. Tieto zmeny sa samozrejme prejavili aj v marketingu, ktorý sa tiež presunul prevažne do nehmotnej formy

na internet. K využití tam nachází mnoho nástrojů, jako například sociální sítě, které mají dnes jeden z největších vlivů na veřejnost a také zákazníků a spotřebitelů. Firmy a organizace následně využívají tyto internetové nástroje k propagaci svého zboží a služeb, které jsou předmětem obchodu (Ryan, 2014, s. 26).

3.4.1 Sociální média

Sociální média otvírají lidem prostřednictvím spojení s ostatními lidmi úplně nové možnosti. Od běžného komunikování, přes vyjadřování svých pocitů, hledání a navazování nových kontaktů až k budování kariéry. Platformy sociálních médií je v digitálním světě mnoho a podchytit každou z nich je nemožné. Největší z nich tvoří sociální sítě (Eger, 2017, s. 90-94).

Jednou z nejceněnějších věcí na sociálních sítích je možnost sledovat emoce zákazníků směrem k podnikání a také se zabývat názory zákazníků, kteří ho veřejně chválí nebo kritizují. Vedlejším přínosem je podpora vytváření a rozšiřování vztahů se zákazníky. Pokud firma reaguje na zmíněnou kritiku nebo chválu a venuje se svým zákazníkům, dává jim pocit, že jsou skvěle v kontaktu s lidmi jako s odměřenou organizací (Dib, 2020, s. 89).

3.5 Súčasný moderné trendy v marketingovej komunikácii

Táto podkapitola sa zameriava na súčasné populárne trendy v marketingu, kde je možné zaradiť napríklad content marketing, oblasť senzorického marketingu a v neposlednom rade hodnotový marketing (value-based marketing).

Aj keď v dôsledku prítomnosti globalizácie sa marketing a marketingová komunikácia vyvíjajú priamo v čase a často prichádzajú s novými označeniami, podstata v oslovovaní zákazníkov ale zostáva nemenná. Cieľom je vyhodnocovať a podnecovať záujem potenciálnych zákazníkov efektívnym spôsobom (Přikrylová, 2019, s. 280-281).

3.5.1 Content marketing

Obsahový marketing (content marketing) získal väčšiu pozornosť od marketérov po celom svete približne pred 15 rokmi. Predtým sa o obsahovom marketingu príliš nehovorilo a bol doménou iba nadnárodných korporácií. Tento termín v súčasnosti vzbudzuje toľko pozornosti hlavne pre svoj význam, ktorý je pre moderný marketing na internete stále

podstatnejší, pretože dnes môže na internete publikovať zaujímavý obsah skoro každý (Řezníček, 2014, s. 18-19).

Přikrylová (2019, s. 283) považuje vysokú dôveryhodnosť a autenticnosť za hlavné výhody obsahu vytváraného užívateľmi. Na druhej strane je nevýhodou, že produkovaný obsah má len obmedzenú kontrolu a teda vzniká nutnosť ho aktívne a neustále sledovať, vyhodnocovať a poskytovať spätnú väzbu diskutujúcim. Niekedy tiež môže byť problematická dôveryhodnosť samotných užívateľov a ich prípadne negatívne naladenie - takzvaný haters.

V dnešnom internetovom prostredí už nestačí len vytvárať obsah a automaticky očakávať úspech. Procházka (2014, s. 22) sú presvedčení, že k úspešnému obsahu v dnešnej dobe plnej konkurencie, je potrebné mať jasne určené a merateľné ciele. K ich ľahšiemu dosiahnutiu neostáva nič iné ako vytvárať obsahové stratégie.

3.5.2 Senzorický marketing

Podstatou senzorického marketingu je pôsobenie na jeden alebo viac ľudských zmyslov. Senzorický marketing zámerne prepája niekoľko zmyslových vnemov a jeho nástroje sú typická vôňa, zvuky, chute alebo hmatové podnety. Tradičné komunikačné prostriedky využívajú najmä vizuálne a audiovizuálne prvky odkazu. Značky a produkty sú tak známe svojimi logami, designovými prvkami, typickými zvukmi alebo signálmi (Přikrylová, 2019, s. 284).

3.5.3 Value-based marketing

Value-based marketing alebo tiež hodnotový marketing je chápaný v dvoch významoch. V častejšie vnímanom poňatí pracuje value-based marketing s etikou a hodnotami zákazníkov a stakeholderov. Vtedy sa podnik snaží investovať zdroje ktoré má k dispozícii na prípravu a vytvorenie marketingu na základe ďalších, dodatočných hodnôt pre zákazníka, napríklad zvýšením kvality, funkčných vlastností produktov alebo zvýšením spotrebiteľského komfortu. V menej častom poňatí je zase vnímaný ako marketingová komunikácia zameraná na úžitkovú hodnotu poskytovaných produktov a služieb. Niekedy aplikácia value-based marketingu ústi v takzvaný cause marketing, kedy marketingová komunikácia plní predajné aj spoločenské ciele zároveň (Vysekalová, 2019, s. 285-287; Doyle, 2008, s. 189; Pavlů, 2006, s. 92).

4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Každý podnik a organizácia podnikajú v určitom prostredí, ktoré na ne pôsobí odlišnou intenzitou. Pre podniky je životne dôležité sa pôsobením prostredia podrobne zaoberať. Hlavné dôvody prečo musí firma analyzovať svoje podnikateľské prostredie sú, aby poznala svoju pozíciu v prostredí, ktoré ju obklopuje a aby dokázala predvídať zmeny v tomto prostredí a dokázala na ne včas zareagovať (Jakubíková, 2013, s. 28).

4.1 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie zahŕňa ako faktory, ktoré firma do istej miery určitými postupmi ovplyvniť môže, tak faktory, na ktoré nemá takmer žiadny vplyv (Boučková, 2003, s. 81).

Jakubíková (2013, s. 29) rozdeľuje podnikateľské prostredie na dve časti, a to na vonkajšie prostredie – makroprostredie a na vnútorné prostredie - mikroprostredie.

Makroprostredie sa vyznačuje nestabilitou a premenlivosťou ktoré pre podnik prinášajú isté riziká, na druhej strane, makroprostredie dokáže pre podnik vytvoriť úplne nové príležitosti (Lesáková, 2014, s. 54).

Karlíček (2018, s. 38) analyzuje marketingové **mikroprostredie** ako faktory, ktoré majú najužší vzťah k firme a jej podnikaniu, teda zákazníci, konkurenti, distribútori a dodávatelia. Analýza interného prostredia, respektíve analýza mikroprostredia teda skúma a hodnotí vnútorné prostredie podniku (Lesáková, 2014, s.63).

Mallya (2007, s. 53) zase definuje hlavnú myšlienku internej analýzy ako uskutočňovanie objektívneho zhodnotenia súčasného postavenia firmy. Cieľom tejto analýzy je podľa Lesákovvej (2014, s.63) identifikovať silné stránky a zistiť, v čom je podnik silný a čo tvorí jeho výhodu oproti konkurentom, ale tak isto aj odhaliť slabé stránky podniku. Analýzou interného prostredia sa začínajú úvahy o tom, či podnik má konkurenčnú výhodu a aké sú predpoklady pre jej dosiahnutie, respektíve udržanie.

4.2 Analýza vnútorného prostredia – 7S McKinsey

V sedemdesiatych rokoch minulého storočia vytvorili zamestnanci firmy McKinsey takzvaný „model 7S“, aby pomohol manažérom lepšie porozumieť úskaliam, ktoré sú spojené s organizačnými zmenami. Tento model dostal názov podľa siedmich faktorov ktoré sú v ňom zahrnuté a všetky ich názvy v anglickom jazyku začínajú písmenom S. Aby

malá implementovaná strategie účinná, firma (bez ohledu na to, či se jedná o malou nebo velkou firmu), musí brát do úvahy všechny sedm faktorů, které jsou navzájem provázány. Spomínanými faktory jsou (Mallya, 2007, s. 73):

- Strategy (Strategie)
- Structure (Struktura)
- Systems (Systémy)
- Style (Štýl)
- Staff (Spolupracovníci – personál)
- Skills (Schopnosti)
- Shared values (Zdílané hodnoty)

4.3 SWOT analýza

Jednou z nejznámějších analýz k vykonávání analýzy prostředí je SWOT analýza, zobrazená na obrázku. Označuje se podle svých výstupů v anglickém jazyce – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). SWOT analýza může být zaměřená na vlastní společnost nebo na analýzu konkurence. (Fotr, 2012, s. 39).

Silné a slabé stránky se týkají interního prostředí a zahrnují pozitivní, respektive negativní faktory, které jsou pod přímým vlivem dané firmy. Marketéři tedy na ně mohou bezprostředně působit. Naopak příležitosti a hrozby se vztahují k extrémnímu prostředí a zahrnují příznivé, respektive nepříznivé externí faktory, které marketéři bezprostředně ovlivňovat nemohou (Fotr, 2012, s. 39; Karlíček, 2018, s. 238).

4.4 Benchmarking

Jakubíková (2013, s. 123) označuje benchmarking za dlouhodobý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence. Neobmezuje se však jen na nejbližší konkurenci nebo oblast daného odvětví či tržního segmentu. Nejčastěji se konkurence porovnává z hlediska efektivity výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací a marketingových aktivit. Benchmarkingové charakteristiky hodnotí konkurenceschopnost firem, které v oboru působí, jejich výkonnost a sledují i vývoj oboru samotného (Fotr, 2012, s. 40).

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Pri realizácii marketingového výskumu pracujeme s rozdielnymi typmi dát. Dáta môžu pochádzať z rôznych zdrojov a môžu slúžiť na rôzne účely ďalšieho využitia. Niektoré dáta už existovali pred zahájením výskumného projektu, iné je potrebné najprv pozbierať. Niektoré dáta môžu byť obsahom firemných databáz, iné je potrebné získať z prostredia mimo firmu. Typ použitých dát a tiež ich zdroj potom dáva pomenovanie celej metóde marketingového výskumu (Tahal, 2018).

Cieľom býva sledovanie a kontrola výsledkov marketingových aktivít firmy. Marketingový výskum pomáha realizovať oveľa efektívnejšie marketingové rozhodnutia. Správne marketingové rozhodnutia vznikajú na základe lepšej informovanosti a výskum tieto informácie poskytuje (Vašítková, 2014, s. 63).

5.1 Sekundárny výskum

Ešte predtým ako firma začne či už vlastnými zdrojmi alebo prostredníctvom agentúry s realizáciou primárneho výskumu, mala by najskôr pristúpiť k sekundárnemu výskumu (Karlíček, 2018, s. 88).

Sekundárne dáta bývajú v procese marketingového výskumu obvykle považované za rýchlejšiu a lacnejšiu cestu, ako sa v danej problematike zorientovať. Tieto dáta je možné získať z obrovského množstva zdrojov a tieto zdroje môžeme rozčleniť na (Tahal, 2018):

- externé zdroje – výročné správy, reporty a štatistiky, obchodný register,
- interné zdroje – existujúce firemné databázy.

Tahal (2018) tiež dodáva, že sekundárne dáta sú tiež také, ktoré boli zozbierané v súvislosti s nejakým konkrétnym marketingovým výskumom, ktorý bol v minulosti už zrealizovaný.

5.2 Primárny výskum

Zber primárnych informácií nastáva, keď sú už zdroje sekundárnych informácií vyčerpané, alebo v prípade, že nie sú dostupné vôbec. Získavanie primárnych informácií je nákladnejšie, ale za to informácie majú pre riešenie konkrétneho problému väčšiu hodnotu (Vašítková, 2014, s. 72).

Podľa výberu metódy primárneho marketingového výskumu môžeme vykonávať takzvaný kvantitatívny a kvalitatívny výskum. **Kvantitatívny výskum** znamená zhromažďovanie dostatočného množstva kvalifikovateľných údajov, aby bolo možné vytvárať ich štatistickú analýzu. **V kvalitatívnom výskume** sa naopak sleduje malá vzorka respondentov, zameraná typologicky na cieľovú skupinu. Tento typ výskumu slúži k zisteniu motivácie, postojov a chovania zákazníkov (Vašítková, 2014, s. 72).

6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI – TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE PRAKTICKÚ ČASŤ

V úvode teoretickej časti je definovaná marketingová komunikácia, jej ciele a integrovaná marketingová komunikácia. Následne je definovaný marketingový komunikačný mix a jeho časti – reklama, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing, public relations, event marketing a veľtrhy a výstavy. Väčšia pozornosť je venovaná reklame, kde je bližšie popísaný vhodný výber reklamného média, predpoklady efektívnej reklamy a jej následné hodnotenie. Ďalej sú popísané vybrané moderné trendy a kreatívne stratégie v marketingovej komunikácii, medzi ktoré spadá guerrilla marketing, product placement (umiestňovanie produktu do audiovizálnych diel), word-of-mouth (buzz marketing a virálny marketing), online marketing a jeho najpopulárnejšia forma – sociálne média. Za súčasné trendy v marketingovej komunikácii bol zvolený content marketing, senzorický marketing (pôsobenie na zmysli človeka) a value-based marketing.

Pre analýzu okolia vybranej spoločnosti boli použité: metóda 7S Mc Kinsey, kde každé jedno písmeno S značí: stratégiu, štruktúra, systémy, štýl, spolupracovníkov, schopnosti a zdieľané hodnoty, najčastejšie používanú analýzu - SWOT, ktorá definuje silné, slabé stránky, príležitosti a hrozby pre spoločnosť a benchmarking – analýzu konkurencie.

V rámci marketingového výskumu bola zvolená metóda spracovania interných zdrojov, ktorá je súčasťou sekundárneho výskumu. Tieto surové dáta sa týkali rozboru marketingovej komunikačnej analýzy vybranej firmy. Dáta boli poskytnuté vybranou spoločnosťou až po ukončení marketingovej a ich následnej odbornej analýze a internom vyhodnotení spomínanou spoločnosťou.

Na základe teoretickej časti a následnej dostupnosti interných dát boli formulované nasledujúce výskumné otázky:

- *Výskumná otázka 1: Aká je pozícia spoločnosti v rámci konkurencieschopnosti?*
- *Výskumná otázka 2: Ako ovplyvnili úspešnosť marketingovej kampane vybrané online marketingové nástroje?*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PREDSTAVENIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Vybraná spoločnosť je tradičná slovenská firma s úspešnou a dlhoročnou tradíciou vo svojom odbore – liehovárníctve. V obchodnom registri je zapísaná od roku 1998, v rovnakej právnej forme, v akej pôsobí aj v súčasnosti, t. j. spoločnosť s ručením obmedzením. Hlavným predmetom podnikania spoločnosti je výroba a predaj liehovín a destilovaných alkoholických nápojov, spadajúce do oblasti potravinárstva. SK NACE klasifikuje ekonomickú činnosť vybranej spoločnosti ako destilovanie, úpravu a miešanie alkoholu (11010).

Cieľom spoločnosti je neustále prinášať na trh kvalitné výrobky, zachovávať si svoju originalitu a tiež byť ako spoločnosť stále atraktívna pre koncových zákazníkov a odberateľov. Popri tom všetkom sa naďalej snažiť udržiavať konkurencieschopnosť s ostatnými firmami a generovať zisk, ktorý výrazne pomôže k napredovaniu spoločnosti.

Nielen kvalitou ale aj vďaka objemu výroby je spoločnosť považovaná za popredného domáceho producenta. Okrem hmotných investícií je spoločnosť aj stabilným zamestnávateľom v regióne a hlavne v meste Trenčín

7.1 Portfólio spoločnosti

Spoločnosť je známa výrobou svetoznámej borovičky, ktorá je prvou slovenskou borovičkou a taktiež prvou slovenskou borovičkou so značkou zaregistrovanou v Ženeve od roku 1936. Spoločnosť pokračuje v úspešnej tradícii trenčianskych likérov, ktoré po dlhé roky vyladzovali receptúry na získanie toho správneho borievkového destilátu. Vo svojej slivovici, taktiež ocenennej zlatou medailou Slovak Gold v rokoch 2001 a 2008, nadväzuje na povestný ovocinársky región a storočné skúsenosti so spracovaním a destiláciou ovocia. Výrobné portfólio spoločnosti zahŕňa širokú škálu liehovín v kategóriách:

- borovička,
- slivovica,
- vodka,
- brandy,
- gin,
- bylinné likéry,
- mliečne likéry.

7.2 História spoločnosti

Vybraná spoločnosť svojím výrobným programom nadväzuje na bohatú trenčiansku liehovarnícku tradíciu s koreňmi siahajúcimi ku koncu 19.storočia. Na začiatku všetkého bola pôvodná trenčianska droždiareň s malým liehovarom, založeným v máji 1886. V tej dobe ho viedla rakúska firma Kornhauser a Herzka, ktorá patrila do zväzu droždiarni vo Viedni. Rok 1925 priniesol prvé zmeny, keď spoločnosť z finančných dôvodov v spomínanom roku prebral nový majiteľ, ktorý spoločnosť presťahoval do nových priestorov, v ktorých sídli dodnes. V rozmedzí rokov 1932-1933 už spomínaný nový majiteľ vybudoval rafinériu liehov a továreň, kde prebiehala výroba pokrmových masťí, kvasníc, destilátov. Časť budov bola neskôr, počas druhej svetovej vojny zničená.

Po vojne, v roku 1948 vznikol národný podnik (oficiálne označenie právnej formy štátnych podnikov v socialistickom Československu), ku ktorému pribudla nová výrobná časť na spracovanie ovocia. V roku 1970 sa zmenila právna forma na štátny podnik a neskôr, v roku 1992 na akciovú spoločnosť. Od roku 1998 sa reorganizačnou zmenou zriadila spoločnosť s ručením obmedzeným a spoločnosť v tejto forme pôsobí do dnes.

Spoločnosť je známa výrobou svetoznámej borovičky, ktorá bola už na začiatku 20. Storočia vyvážaná do mnohých krajín nielen Európy ale i Ameriky. Názov je chránený medzinárodným patentom, udeleným v roku 1952 v Lisabone. Ako borovička, tak aj mnohé ďalšie produkty boli ocenené zlatou medailou od Nadácie Slovak Gold, získali ocenenie Značka kvality SK, ktoré je udeľované Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky ale aj iné slovenské a hlavne zahraničné medaily.

8 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V nasledujúcej kapitole je vybraná spoločnosť hodnotená prostredníctvom zvolených strategických analýz marketingu. Postupne rozobrané jej vnútorné prostredie doplnené analýzou interných a externých faktorov a úzkej konkurencie s jej vplyvmi na chod spoločnosti.

8.1 Analýza mikroprostredia – 7S McKinsey

Pre analýzu mikroprostredia, teda vnútorného prostredia spoločnosti bola zvolená metóda 7S Mc Kinsey. Pri jej spracovávaní boli čerpané informácie z neštruktúrovaného rozhovoru s manažérom vybranej spoločnosti.

Stratégia (Strategy)

Vybraná spoločnosť vytvára svoju stratégiu vždy podľa aktuálnej situácie na trhu. V súčasnej dobe sa spoločnosť zameriava na čoraz väčšie zvyšovanie svojho podielu na slovenskom trhu s postupnou snahou o prienik na zahraničné trhy, kde sa otvárajú nové možnosti. Snaha spoločnosti je tiež koncentrovaná do neustáleho vývoja a zdokonaľovania celého procesu výroby, so zavádzaním nových prvkov automatizácie.

Štruktúra (Structure)

Spoločnosť zastupujú ju dvaja konatelia ktorí sú zároveň štatutárnym orgánom spoločnosti. Tá je vedená riaditeľom, ktorý má do budúca jasné vízie o chode spoločnosti. Tomu sú následne podriadené ako krátkodobé, tak i dlhodobé ciele. Spoločnosť zamestnáva okolo 200 pracovníkov na odlišných pozíciách a na rôznych úrovniach.

Systémy riadenia (Systems)

Spoločnosť má vybudovaný integrovaný manažérsky systém od roku 2007. Získaním certifikácie sa spoločnosť zaviazala usmerňovať a riadiť organizáciu s ohľadom na kvalitu a zároveň v plnej miere zabezpečovať bezpečnosť potravín, za čo zodpovedá vedenie spoločnosti a zodpovední zamestnanci.

Štýl práce (Style)

Štýl práce sa zameriava v prvom rade na spokojnosť zákazníkov a odberateľov. Prostredníctvom toho chce byť spoločnosť spoľahlivým a korektným obchodným partnerom a doceliť ich spokojnosť v každej oblasti. O zabezpečenie tohto komfortu sa starajú na

regionálnej úrovni obchodný zástupcovia a na vrcholovej úrovni manažéri spoločnosti, ktorí využívajú nadobudnuté schopnosti a skúsenosti k uspokojeniu čo najväčšieho počtu klientov a partnerov. Spoločnosť taktiež kladie dôraz na tradičné výrobné postupy a vysokou kvalitou produktov sa snaží udržiavať svoje postavenie trhu.

Spolupracovníci (Staff)

Za spolupracovníkov sú považovaní všetci zamestnanci spoločnosti. Jedná sa o zamestnancov vo výrobe, podnikovej predajni, zamestnancov na rôznych oddeleniach (IT, marketingové, ekonomické personálne a iné), na manažérskych pozíciách, až po užšie vedenie firmy. Prípadne posilnenie, respektíve doplnenie pracovného kolektívu je v spoločnosti riešené formou výberových konaní a následným výberom vhodných uchádzačov.

Schopnosti (Skills)

Spoločnosť je aktívna v oblasti rozvoja zamestnancov, preto sa im snaží poskytovať rôzne druhy školení a seminárov, aby si udržiavali prehľad o moderných trendoch a rozširovali si tak vedomosti vo svojom odbore. Na vrcholovej úrovni sa nachádzajú zamestnanci so zodpovedajúcimi znalosťami a skúsenosťami, ktoré môžu zúročiť pri dosahovaní firemných výsledkov alebo posunúť svojim kolegom.

Zdieľané hodnoty (Shared values)

Jednou zo základných priorít spoločnosti je, aby jej zamestnanci zdieľali svoje ciele s cieľmi organizácie. Vzťahy v spoločnosti sú nastavené na profesionálnej, ale zároveň priateľskej úrovni. Cieľom je dosiahnuť, aby sa zamestnanci cítili popri výkone svojej práce príjemne a spokojne a tým zároveň rozvíjali firemnú kultúru.

Navyše spoločnosť je stálym podporovateľom združenia „pi s rozumom“, ktoré sa snaží výrazne napomáhať v obmedzovaní negatívnych následkov pri zvýšenej, respektíve neprimeranej konzumácii alkoholu na Slovensku. Tento postoj zdieľa tak ako vo vnútri spoločnosti, tak aj medzi širokú verejnosť.

8.2 SWOT analýza

Súčasný dynamicky rozvíjajúce a rýchlo sa meniace ekonomické prostredie stavia podniky pred problém zabezpečenia dlhodobej konkurencieschopnosti. K analýze súčasného stavu vybranej spoločnosti bola zvolená SWOT analýza uvedená v tabuľke (Tabuľka 1), ktorá

poukazuje nielen na silné a slabé stránky (interné faktory), ale aj príležitosti a hrozby pre spoločnosť (externé faktory).

Tabuľka 1 – SWOT analýza vybranej spoločnosti (Vlastné spracovanie)

	SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
VNÚTORNÉ	<ul style="list-style-type: none"> + dlhoročná tradícia spoločnosti + osvedčená kvalita produktov + široké portfólio produktov + nízka cena + vlastná kamenná prevádzka 	<ul style="list-style-type: none"> – nedostatočné priestory na ďalšie rozširovanie – komunikácia na sociálnych sieťach – slabá propagácia značky a produktov
	PRÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
VONKAJŠIE	<ul style="list-style-type: none"> + modernizácia technológií + vlastný e-shop + sezónne zvýšenie propagácie 	<ul style="list-style-type: none"> – nedostatočná úroda – vysoká konkurencia v odvetví – orientácia výrazne na slovenský trh

Silné stránky

Vybraná spoločnosť pôsobí na trhu mnoho rokov. Za ten čas si vybudovala na Slovensku a hlavne v domácom regióne bohatú tradíciu a dlhoročných zákazníkov a odberateľov. So svojim širokým portfóliom si na svoje prídje naozaj každý, a to nielen milovník rôznych druhov alkoholu, ale aj kvality, keďže spoločnosť sa môže pýšiť mnohými oceneniami. Za silnú stránku taktiež považujem vlastnú kamennú podnikovú predajňu, kde spoločnosť ponúka všetky svoje produkty. Tieto produkty má zákazník hneď dostupné, a to za nižšiu cenu, oproti napríklad e-shopom alebo veľkým obchodným reťazcom, kde nie sú výrobky ponúkané tak lacno, ale za to stále v priateľskej a oproti konkurencii nízkej cene.

Slabé stránky

Ako bolo už spomenuté v úvode praktickej časti, spoločnosť momentálne sídli stále v rovnakých priestoroch, ako sídlila aj počas prevažnej časti v 20. storočí. V tej dobe nebol areál prispôbený na súčasný objem produkcie, ktorý sa môže v budúcnosti zvyšovať. Za slabú stránku je teda možné považovať priestory spoločnosti, ktoré by na ďalšie rozširovanie už nemuseli byť dostatočné. Tento problém by samozrejme súvisel s množstvom komplikácií, ako napríklad narušenie jednotnej logistiky, poprípade reorganizáciu jednotlivých stredísk spoločnosti.

Pri analýze marketingovej komunikácie spoločnosti cez sociálne siete, ktorá bude podrobnejšie popísaná v ďalšej časti, bolo zistené, že komunikácia spoločnosti smerom ku zákazníkom je nedostatočná a málo efektívna. Tento fakt je možné jednoznačne považovať za slabú stránku spoločnosti, nakoľko pretože sociálne siete sú práve dnes považované za základný stavebný kameň každej efektívnej marketingovej komunikácie.

Spoločnosť od ukončenia svojej veľkej marketingovej kampane, teda od zimy roku 2018, prestala vyvíjať akékoľvek súvislé marketingové aktivity na propagáciu svojich produktov, respektíve na zviditeľňovanie značky. Účasť na veľtrhoch a výstavách je jediná väčšia marketingová aktivita spoločnosti za posledné obdobie, čo oproti konkurenčným aktivitám nemusí stačiť.

Príležitosti

Medzi príležitosťami je možné zaradiť modernizáciu pracoviska a technológií, prostredníctvom ktorých by bolo možné dosiahnuť skvalitnenie, zjednodušenie a urýchlenie výrobného procesu. Keďže spoločnosť sídli už niekoľko desaťročí v rovnakých priestoroch, je potrebné niektoré dlhoročné zariadenia modernizovať a staršie budovy rekonštruovať.

Ako ďalšia príležitosť sa javí vytvorenie vlastného e-shopu, čo by prinieslo zákazníkom radu výhod. Nielen že by mali poruke celý sortiment spoločnosti, ako v porovnaní s inými e-shopmi, kde je ponúkaná iba časť sortimentu vybranej spoločnosti, ale takisto by dokázali nájsť všetky produkty v podstatne nižšej cene, v porovnaní s už spomínanými konkurenčnými e-shopmi.

Ako príležitosť realizovateľná pre spoločnosť v najbližšom časovom horizonte, by mala byť snaha zvýšiť sezónny predaj, konkrétne na nadchádzajúce leto, ktoré je štatisticky hodnotené ako obdobie s najväčšou konzumáciou alkoholických nápojov za rok. Naskytá sa tu teda príležitosť zamerať sa na propagáciu svojich výrobkov, alebo z jedného zo svojho najobľúbenejšieho produktu vytvoriť letnú edíciu, a vyťažiť tak z letného obdobia maximum.

Hrozby

Za najvýraznejšiu hrozbu pre spoločnosť je možné považovať nedostatočnú úrodu a s tým spojené ďalšie nevýhody. V dnešnej dobe plnej klimatických zmien (dlhotrvajúce zimy), môže byť v budúcnosti vysoko pravdepodobné, že spoločnosť zastihne problém s dodávateľmi a ich distribúciou ovocia. Táto hrozba vychádza z faktu, že výrazná časť

portfólia spoločnosti pozostáva práve z ovocných alkoholických nápojov. To všetko zo sebou prináša problémy, ktoré môžu viesť k hľadaniu nových dodávateľov na poslednú chvíľu poprípade až k obmedzeniam výroby a zvýšeniu ceny.

Ďalšia veľká hrozba číha v konkurencii. Dnešný trh s alkoholickými nápojmi je plný výrobcov a distribútorov rôznych druhov alkoholu a liehovín, či už ide o veľké spoločnosti s dlhoročnými skúsenosťami v odvetví, lokálne pálenice alebo možný príchod novej spoločnosti na trh. Konkurencia v tomto odvetví je naozaj silná a pre každú firmu je boj o zákazníka tvrdým konkurenčným súbojom.

Nakoľko, slovenský trh už začína byť pomaly presýtený konkurenciou, je dôležité, aby sa spoločnosť sústredila aj na nové možnosti, akou je napríklad expanzia na zahraničné trhy. V tomto prípade má spoločnosť výrazné zacielenie len na slovenský trh, čo so stúpajúcou konkurenciou môže ohroziť ich rast a zároveň prispieť k úbytku zákazníkov a odberateľov.

8.3 Analýza konkurencie – Benchmarking

SWOT analýza ukázala, že súčasná vysoká konkurencia v odvetví sa považuje za jednu z hrozieb vybranej spoločnosti, a má na ňu výrazný vplyv. Z tohto dôvodu je nutné momentálnu konkurenciu neustále sledovať a analyzovať jej aktivity.

Pre tieto účely bola zvolená metóda benchmarkingu, kde vybraná spoločnosť bola konfrontovaná s dvoma najväčšími konkurentmi vo svojom obore, medzi ktorých môžeme zaradiť spoločnosti St. Nicolaus a GAS Familia. Všetky analyzované podniky môžeme zaradiť do kategórie stredných podnikov, ktoré sú pôsobiace na slovenskom trhu a ponúkajú rovnaký sortiment. Analýza sa preto sústredila na porovnávanie produktov, onlinu a marketingových aktivít.

Vybrané kritéria priamo súvisia s marketingovým postavením spoločností na trhu a boli hodnotené u každého konkurenta zvlášť v rozmedzí 1 až 5, kde hodnota 1 predstavuje najhoršie hodnotenie pre spoločnosť a hodnota 5 naopak najlepšie hodnotenie. V tabuľke (Tabuľka 2) sú uvedené výsledky vykonanej analýzy. V uvedenom benchmarkingu je analyzovaný súčasný stav vybranej spoločnosti, teda už po skončení marketingovej kampane.

Tabuľka 2 – Benchmarking (Vlastné spracovanie)

KRITERIUM	VAHA	vybraná spoločnosť	St. Nicolaus	GAS Familia
Dostupnosť produktov	0,19	4	5	3
		0,76	0,95	0,57
Šírka sortimentu	0,17	4	4	5
		0,68	0,68	0,85
Cenová hladina	0,12	4	3	4
		0,48	0,36	0,48
Reklamné aktivity	0,11	3	4	3
		0,33	0,44	0,33
Webové stránky	0,16	4	3	2
		0,64	0,48	0,32
Komunikácia na sociálnych sieťach	0,15	2	5	4
		0,3	0,75	0,6
Iné aktivity	0,1	3	4	3
		0,3	0,4	0,3
SPOLU	1	3,49	4,06	3,45

Dostupnosť produktov

Dostupnosť produktov hodnotených spoločností je všeobecne na veľmi dobrej úrovni. Vybraná spoločnosť a spoločnosť St. Nicolaus, prevádzkujú firemné predajne, druhá menovaná spoločnosť má dokonca až 4 prevádzky naprieč Slovenskom. Výrobky majú všetky hodnotené spoločnosti dostupné aj vo väčších obchodných reťazcoch. Po vlastnom prieskume v náhodne vybraných obchodných reťazcoch, sa najčastejšie v regáloch vyskytovali produkty spoločnosti St. Nicolaus, ktorá tam mala zastúpenie z väčšiny produktov svojho portfólia, nasledovaná spoločnosťou GAS Familia, ktorej produkty sa objavovali v regáloch takisto v úctyhodnom množstve. Naopak vybraná spoločnosť mala v regáloch zastúpené iba svoje prémiové produkty.

Šírka sortimentu

Všetky spoločnosti ponúkajú veľké množstvo produktov z oblasti liehovín. Spoločnosť St. Nicolaus sa popri výrobe sústreďuje aj na distribúciu iných alkoholických výrobkov (vín). GAS Familia rozšírila svoje portfólio taktiež o vína, ale aj octy a ovocné šťavy. Vybraná spoločnosť ponúka len produkty vyrábané vo svojej réžii a nezaobrá sa distribúciou iných alkoholických výrobkoch ako jej konkurencia. Aj napriek tomu ponúka pestrú paletu produktov, ako už bolo spomenuté v úvode tejto praktickej časti.

Cenová hladina

Ceny ponúkaných produktov boli porovnávané na základe rovnakých druhov alkoholu jednotlivých spoločností. Podľa tohto zrovnávania cien ponúka najlacnejšie produkty vybraná spoločnosť a spoločnosť GAS Familia. Ceny spoločnosti St. Nicolaus sú nastavené oproti konkurencii trochu vyššie.

Reklamné aktivity

Spoločnosť St. Nicolaus, prichádza pravidelne s novými reklamnými kampaňami dopĺňané limitovanými edíciami pre vybrané druhy alkoholu (napríklad minuloročná „Festival edition“, ktorá bola počas leta podávaná na známych slovenských letných festivaloch). Počas uplynulých mesiacov sa St. Nicolaus zameriavala na online marketing napríklad vo forme videí „Domáci barman“ na prípravu miešaných drinkov z pohodlia domova a ako reklamný partner podporil mnohé live koncerty hudobných umelcov.

Vybraná spoločnosť sa po uskutočnení veľkej reklamnej kampane snaží budovať povedomie o značke pravidelnou účasťou na významných Slovenských ale i zahraničných veľtrhoch a výstavách v oblasti alkoholických nápojov a svoju značku prezentuje aj na menších slovenských festivaloch vlastným stánkom.

GAS Familia v posledných rokoch nevedla veľkú marketingovú kampaň, skôr sa snaží o marketing skrz sociálne siete a veľtrhy a výstavy. Pre svojich zákazníkov tiež každoročne organizuje priamo v areáli spoločnosti deň otvorených dverí.

Webové stránky

Do hodnotenia pre toto kritérium bol braný do úvahy dizajn webových stránok a ich obsah a prehľadnosť. Najmodernejšia a po vizuálnej stránke najkrajšia webová stránka patrí vybranej spoločnosti, kde užívateľ nájde všetko potrebné od histórie až po jednotlivé produkty doplnené o ich charakteristiku a prípadné recepty s ich využitím.

Webová stránka spoločnosti St. Nicolaus má najlepšiu obsahovú časť, kde spoločnosť pravidelne informuje užívateľov o novinkách v spoločnosti a jej aktivitách. Taktiež sa na jej webových stránkach nachádza sekcia „kariéra“, kde spoločnosť pridáva aktuálne voľné pracovné ponuky

Webová stránka spoločnosti GAS Familia návštevníka informuje o základných veciach, ale po vizuálnej a obsahovej stránke nie je tak atraktívna ako web jej konkurentov. Dokonca sa na stránkach nachádzajú údaje z roku 2011.

Komunikácia na sociálnych sieťach

Každá zo spoločností figuruje na sociálnej sieti Facebook, ktorá je v dnešnej dobe pre komunikáciu na sociálnych sieťach priam nevyhnutná. Všetky hodnotené spoločnosti majú tiež svoj komunikačný kanál na platforme YouTube.

Na tejto sociálnej sieti najaktívnejšie komunikuje spoločnosť St. Nicolaus, ktorá pridáva obsah na svoj kanál nárazovo a viackrát do roka, väčšinou keď sa jedná o reklamnú kampaň na zvolený produkt z portfólia spoločnosti. Vybraná spoločnosť a spoločnosť GAS Familia využívajú YouTube len veľmi sporadicky.

To sa ale nedá povedať o ich profiloch na Facebooku, kde vybraná spoločnosť netvorí obsah každý deň ale udržuje pravidelnú a cieleňú komunikáciu so svojimi fanúšikmi, častokrát spestrenú o pravidelné súťaže o rôzne ceny s veľkou odozvou. Facebooková komunikácia spoločnosti GAS Familia prebieha prostredníctvom profilu jej vybraného prémiového produktu, ktorý má takmer 22 tisíc sledujúcich, čo je zároveň pre spoločnosť záväzkom, prichádzať pravidelne s čerstvým a atraktívnym obsahom. S rovnakým produktom spoločnosť vystupuje aj na sociálnej sieti Instagram.

Sociálne siete ale najlepšie využíva spoločnosť St. Nicolaus, ktorá komunikuje na sociálnej sieti Facebook takmer každodenne a veľmi efektívne a spoločne s aktívnym účtom na sociálnej sieti Instagram a YouTube, tvorí zaujímavý obsah pre svojich odoberateľov.

Iné aktivity

Pod iné aktivity spadajú aktivity, ktoré spoločnosť organizuje z vlastnej iniciatívy popri svojich bežných prevádzkových činnostiach. Každá zo spoločnosti sa aktívne zapája do týchto aktivít a tým si upevňuje svoje dobré meno na trhu a u širokej verejnosti.

Najaktívnejšia v tejto oblasti je spoločnosť St. Nicolaus, ktorá je organizátorom St. Nicolaus Young Bartenders Talent, juniorskej barmanskej súťaže určenej výhradne pre študentov stredných škôl. Spoločnosť tak isto organizuje v priestoroch svojich podnikových predajní zážitkové degustácie prémiových produktov, spojené s ich prezentáciou. Spoločnosť GAS Familia sa tiež už niekoľko rokov špecializuje na organizovanie barmanských súťaží na Slovensku, v tomto prípade ale pre európsku špičku pod názvom Master Cup.

Vybraná spoločnosť sa už od roku 2015 angažuje v oblasti recyklácie odpadu, kde spolu s odborníkmi vytvorila funkčný systém nakladania s odpadom poskytovaný od komplexnej pomoci pre mestá a obce až po jeho spracovanie.

Vyhodnotenie benchmarkingu

Z analýzy jasne vyplýva že najväčším konkurentom vybranej spoločnosti je spoločnosť St. Nicolaus. Spoločnosť GAS Familia dosiahla len mierne horšie výsledky ako vybraná spoločnosť, čo iba dokazuje, ako veľmi konkurenčne vyrovnané je toto odvetvie.

Vybraná spoločnosť by mala predovšetkým zlepšiť propagáciu v rámci sociálnych sietí, kde bol pozorovateľný najväčší rozdiel v porovnaní s aktivitami konkurenčných spoločností. Slabá ponuka v obchodných reťazcoch by však v budúcnosti nemusela byť problém, pretože spoločnosť zvažuje vytvorenie vlastného e-shopu. Tiež je dôležité aby spoločnosť ťažila maximum zo svojich marketingových aktivít, ktorých správne prevedenie môže priniesť zvýšenie predaja, nových zákazníkov ale aj možnú konkurenčnú výhodu.

9 PREDSTAVENIE MARKTINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

V tejto kapitole je popísaná príprava, realizácia, ciele a taktiež rozpočet na túto vybranú marketingovú komunikačnú kampaň, ktorá bola realizovaná v druhej polovici roku 2018, Ďalej sú definované použité vybrané nástroje a v závere rozobraný celkový priebeh tejto kampane.

9.1 Marketingová komunikačná kampaň – jeseň 2018

Vybraná spoločnosť si na realizáciu tejto marketingovej kampane vybrala známu slovenskú reklamnú agentúru, s ktorou spolupracovala už v minulosti. Jednalo sa o televíznu kampaň, ktorá bola úspešná a vzájomná spolupráca tak sa osvedčila. Pre túto marketingovú kampaň sa marketingový tím rozhodol, že využije viaceré marketingové nástroje naraz, čo sa prejavilo aj do cieľov, ktoré si spoločnosť pred začiatkom kampane stanovila. Dĺžka kampane bola stanovená na 5 mesiacov a rozdelená do dvoch častí, v ktorých sa postupne využili všetky komunikačné nástroje. Konkrétne sa jednalo o televíznu reklamu, outdoorovú reklamu, online reklamu, podporu predaja v retaili (in-store promotion) a podporu predaja v gastrozariadeniach. V prvej a zároveň hlavnej časti, ktorá trvala 12 týždňov, spoločnosť zaktivovala všetky komunikačné nástroje ktoré boli na danú kampaň vybrané. Druhá fáza trvala iba 2 týždne, kedy sa jednalo o takzvané pripomínanie značky v predvianočnom období a využitá bola iba televízna reklama. Medzi oboma časťami kampane bola po dobu 4 týždňov aktívna iba podpora predaja v gastre. Podrobnejšia analýza tejto kampane je predstavená v nasledujúcich častiach tejto bakalárskej práce.

9.2 Charakteristika marketingovej komunikačnej kampane

Spoločnosť za propagovaný produkt zvolila najznámejší a najviac obľúbený výrobok zo svojho portfólia, s vyše 100 ročnou tradíciou – borovičku. Hlavnou myšlienkou kampane mala byť všeobecne známa slovenská pohostinnosť ku ktorej neodmysliteľne dlhé roky patrí aj borovička. Pred samotnou kampaňou spoločnosť zrealizovala dizajnovú zmenu uvedením novej korporátnej fľaše, kedy sa menil design tradičnej, dlhoročne používanej fľaše do nového „retro“ štýlu. To všetko samozrejme s ponechaním sviežej a trendovej tváre. Úlohou reklamnej agentúry teda bolo tieto veci spoločne zapracovať a vytvoriť návrh motívu

kampane, myšlienku, grafické spracovanie a tiež spôsob, akým bude celá kampaň realizovaná.

Ako výstup, agentúra pripravila pripravený 20 sekundový reklamný spot pre televíznu reklamu a reklamné video pre internetové stránky a sociálne siete. Pre outdoorovú reklamu a in-store promotion boli pripravené grafické vizuáli a rôzne iné reklamné predmety. Hlavným mottom celej marketingovej kampane sa stala veta – „tradičná slovenská pohostinnosť v novej fľaši“, ktorá nemohla chýbať na žiadnej grafike. Táto fráza dostatočne zdôraznila aktuálny redesign fľaše a dala jasne najavo, že k tradičnému slovenskému pohosteniu neodmysliteľne patrí borovička, ktorá by nemala chýbať u žiadneho dobrého hostiteľa, či už doma alebo v pohostinstve.



Obrázok 2 – Motto reklamnej kampane (Facebook, 2020)

9.3 Ciele marketingovej komunikačnej kampane

Pred samotným zahájením kampane si vybraná spoločnosť zvolila ako obchodné tak i marketingové ciele, ktorých napĺňanie počas kampane sledovala a po jej ukončení vyhodnotila. Hlavným cieľom na ktorý sa kampaň sústredila, bolo podporiť predaj vybraného produktu a pomôcť tak dosiahnuť medziročné zvýšenie predaja tohto produktu v porovnaní s minulým rokom o 15 %.

Hlavný obchodný cieľ:

- Zvýšenie predaja vybraného produktu o 300 000 kusov oproti roku 2017.

Čiastkové obchodné ciele:

- Nárast predaja v krajoch s najväčším potenciálom: Košický, Prešovský a Banskobystrický kraj.
- Udržanie predaja v domácom regióne (Trenčín).



Obrázok 3 – Zacielenie na konkrétne regióny (Vlastné spracovanie)

Marketingové ciele:

- Predstavenie produktu v nových regiónoch, podnietenie jeho vyskúšania a drivovanie k predaja.
- Zabezpečiť viditeľnosť na prevádzkach a podporiť predaj prostredníctvom sekundárnych vystavení.

9.4 Rozpočet marketingovej komunikačnej kampane

Na marketingovú kampaň spoločnosť vyčlenila zdroje v hodnote 232 500 € (takmer 6 miliónov českých korún), čo bola zatiaľ najväčšia investícia od založenia spoločnosti vložená na reklamnú kampaň. Ako už bolo spomenuté, kampaň prebiehala cez 4 rôzne formy marketingovej komunikácie. Každá forma má určité špecifiká a preto na ňe bola vynaložená rôzna výška nákladov, ktorá je vyobrazená v priloženej tabuľke (Tabuľka 3).

Tabuľka 3 – Náklady vybranej spoločnosti na marketingovú kampaň (Vlastné spracovanie)

Marketingový nástroj	CENA
Televízna reklama	140 000 €
Outdoorová reklama	40 000 €
Online reklama	32 000 €
Podpora predaja (Retail + Gastro)	20 500 €
SPOLU	232 500 €

Suma 140 000 € za televíznu kampaň, je súčet nákladov na reklamu počas jesene 2018 (100 000 €) a zimy (40 000 €). Pre porovnanie, spoločnosť vynaložila na poslednú televíznu kampaň v roku 2014, v celkovej dĺžke 4 mesiace 115 000 €.

9.5 Nástroje marketingovej komunikačnej kampane

Spoločnosť by mala vždy dôsledne zvažovať, ktoré marketingové nástroje sa rozhodne v kampani využívať, pretože vhodne zvolené nástroje sú základom pre úspešnú kampaň. Naopak, zlý výber nástrojov môže prevedenie a ciele kampane výrazne ohroziť. V analyzovanej kampani sa vybraná spoločnosť snažila zvoliť marketingové komunikačné nástroje s ohľadom na cieľovú skupinu a množstva dostupných finančných prostriedkov. Vo finále si tak spoločnosť zvolila nasledovnú kombináciu nástrojov.

Televízna kampaň

Za hlavný a najväčší nástroj si spoločnosť vybrala televíznu reklamu. 20 sekundový reklamný spot bežal v súkromnej komerčnej televízii s celoslovenským dosahom. Týmto vybraným nástrojom sa spoločnosť snažila o masový zásah s oslovením čo najväčšieho spektra divákov.

Outdoorová kampaň prebiehala prostredníctvom 230-tich citylight reklamných plôch, rozmiestnených do 8 väčších aj menších miest. Tieto reklamné plochy boli situované do miest a regiónov, ktoré spoločnosť označila za tie s najväčším potenciálom a kde sa snažila najviac maximalizovať svoje predaje. V nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 4) sú podrobne popísané mestá, kde bola citylight reklama umiestnená, spoločne s počtom umiestnených kusov reklamy a počtom obyvateľov jednotlivých miest. Údaje o počte obyvateľov sú z konca roka 2018 zaokrúhlené na stovky.

Tabuľka 4 – Rozloženie outdoorovej kampane do miest (Vlastné spracovanie)

Mesto	Počet obyvateľov	Počet plôch
KOŠICE	238 600	60
POPRAD	51 300	30
ŽILINA	82 900	30
BANSKÁ BYSTRICA	76 200	30
MARTIN	54 200	30
PREŠOV	85 800	28
ZVOLEN	42 200	12
RIMAVSKÁ SOBOTA	23 800	10
SPOLU		230

Online kampaň bola zvolená, nielen kvôli súčasnej najväčšej popularite, ale hlavne z dôvodu presného zacielenia na cieľovú skupinu. Táto kampaň prebiehala cez sociálne siete, na webe vybranej súkromnej komerčnej televízie a prostredníctvom reklamných bannerov na internete. Konkrétne bola využitá sociálna sieť Facebook, kde kampaň prebiehala formou platenej reklamy a platforma YouTube, kde má vybraná spoločnosť svoj vlastný oficiálny kanál. Spoločnosť si pre potreby tejto kampane zriadila taktiež produktovú webstránku s moderným dizajnom, na ktorú sa mohol užívateľ dostať formou prekliku priamo cez internetový banner alebo cez webový prehliadač.

Podpora predaja

Podpora predaja v retaili sa nešpecifikovala na konkrétne kraje a regióny, ale prebiehala celoplošne po celom Slovensku a vo vybraných zahraničných obchodných reťazcoch. Táto kampaň bola realizovaná formou POS materiálov (wobbler) a sekundárnych vystavení (displej a pallet wrap) v mieste predaja. Cieľom bolo zviditeľniť značku a vybraný produkt v prevádzkach a podporiť predaj prostredníctvom sekundárnych vystavení. Sales promotion v retaili bola vykonávaná v obchodných reťazcoch Tesco, COOP, Metro a CBA. Konkrétne pre reťazce Tesco a COOP bolo naplánovaných 79 vystavení displejov:

- Tesco – 59 displejov
- COOP – 20 displejov

Do ostatných reťazcov boli vystavené stojany, displeje a iné POS materiály. V reťazcoch COOP a CBA si spoločnosť naplánovala zvýšiť nárast reklamovaného produktu v celoročnom ponímaní o:

- COOP – plánovaný nárast o 110 000 kusov
- CBA – plánovaný nárast o 50 000 kusov

Podporu predaja v gastrozariadeniach rozdelil marketingový tím rozdelil na dve cieľové kategórie:

- Pohostinstvo A – reštaurácia, exkluzívnejší pub, koliba
- Pohostinstvo B – pub, pohostinstvo

Pre obe kategórie boli stanové rovnaké čiastkové (vyššie spomenuté marketingové) ciele. V prvom rade išlo o zabezpečenie viditeľnosti vybraného produktu v prevádzke a jeho následné podnecovanie zákazníkom k vyskúšaní s ďalším drivovaním predaja.

Do kategórie Pohostinstvo A bolo vybraných 50 exkluzívnych prevádzok, do ktorých boli umiestnené reklamné predmety a vizuáli. V týchto prevádzkach sa navyše počas vybraných piatkových a sobotných večerov konala promo akcia, ktorá bola vopred dohodnutá s majiteľom podniku a následne určitú dobu promovaná, aby si získala pozornosť ľudí. Cieľom akcie bolo v uvoľnenej atmosfére formou súťaží podnecovať záujem o kúpu vybraného nápoja za podpory hostesiek. Pre najaktívnejších zákazníkov boli pripravené rôzne vecné ceny alebo ďalší nápoj zdarma. Do zvyšných 500 plošne vybraných gastro prevádzok z kategórie Pohostinstvo B boli doručené len reklamné predmety.

9.6 Priebeh marketingovej komunikačnej kampane

Celková dĺžka marketingovej komunikačnej kampane vybranej spoločnosti bola 5 mesiacov. Kampaň odštartovala v polovici augusta v roku 2018 outdoorovou reklamou a skončila o 18 týždňov neskôr reklamou televíznou.

Na začiatok bola zvolená citylight reklama, vhodná pre toto letné obdobie, kedy sa vonku nachádzali ľudia, ktorý dokázali túto reklamu zachytiť. Citylight malo za úlohu verejnosť prvý krát oboznámiť so zmenou dizajnu propagovaného produktu. Tento druh reklamy trval iba dva týždne a ďalej už nepokračoval. Po dvoch týždňoch citylight reklamy. Následne bola spustená televízna reklama, ktorá mala divákovi masovo predstaviť novú zmenu dizajnu a zároveň spoločnosti pomôcť s budovaním povedomia o značke, pre ktorú je práve televízna reklama v úvode marketingovej kampane vhodným nástrojom. S televíznou kampaňou sa zároveň spustila aj online kampaň a celkové trvanie týchto dvoch kampaní bolo 6 týždňov.

Týždeň od štartu televíznej a internetovej kampane odštartovala podpora predaja v retaili a gastrozariadeniach a marketingová kampaň sa dostala do svojej hlavnej - najsilnejšej fázy, ktorá trvala 5 týždňov. Po uvedených piatich týždňoch zostala aktívna už iba podpora predaja. Podpora predaja v retaili bola poskytovaná ešte ďalšie 4 týždne kedy definitívne skončila. Jediným aktívnym nástrojom tak ostala podpora predaja v gastrozariadeniach, s celkovým trvaním 14 týždňov, čo bolo najdlhšie zo všetkých marketingových nástrojov. Bol to jediný nástroj ktorý prepojil jesennú kampaň so zimnou. V polovici decembra znova odštartovala televízna reklama, tento krát ale len s dvojtýždňovým pôsobením na obrazovkách televízie. Kompletný a prehľadnejší priebeh marketingovej kampane v čase je uvedený na obrázku.

10 PODROBNÉ ZHODNOTENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE

V tejto časti bakalárskej práce je zhodnotená úspešnosť vybraných nástrojov analyzovanej marketingovej kampane, ktorá bola detailnejšie popísaná v predchádzajúcej kapitole. Cieľom tohto hodnotenia je určiť celkovú efektivitu jednotlivých nástrojov, zhodnotiť vopred stanovené obchodné ciele. Výstupom budú následne podklady pre poskytnutie celkového hodnotenia marketingovej kampane a pre navrhnutie vhodných odporúčaní.

10.1 Televízna reklama

Televízna reklama zaznamenala problém s nedoručením plánovaného počtu GRPs. Inak povedané, kumulovaný zásah na populáciu nebol dostatočný. Počas jesene bola televízna kampaň vysielaná 6 týždňov a za toto obdobie bolo spolu doručených 360 GRPs so zásahom. Nakoľko spoločnosť považovala tieto čísla za nedostatočné marketingový tím sa rozhodol spustiť 20 sekundový spot v predvianočnom období a tým vykompenzovať tieto nízke čísla. Počas tejto dvojtýždňovej zimnej kampane sa podarilo doručiť celkom 105 GRPs. Aj napriek tomu sa nepodarilo naplniť požadovaný výsledok, ktorý si spoločnosť od tohto komunikačného nástroja sľubovala. Spoločnosť prostredníctvom televízie dokázala, zasiahnuť väčšiu časť cieľovej skupiny, ale podľa dosiahnutých GRPs to však nebolo dostatočné na to, aký silný je televízia komunikačný nástroj. Z pohľadu vynaložených prostriedkov je teda možné túto formu reklamy považovať za neúspešnú.

10.2 Online reklama

Reklamu na internete je možné považovať zo všetkých vybraných nástrojov propagácie za najúspešnejšiu, nakoľko dosiahla nadpriemerné výsledky, pretože túto formu reklamy je možné presne namieriť na konkrétnu cieľovú skupinu. Z reklamných videí umiestnených na internete najlepšie obstálo sponzorované video na sociálnej sieti Facebook, ktoré dosiahlo približne 125 000 vzhliadnutí, nasledované videom na webe slovenskej komerčnej súkromnej televízie s počtom prehratí mierne nad 76 000. Reklamné video umiestnené na oficiálnom firemnom kanály na platforme YouTube, dosiahlo len 5 900 zhlíadnutí, čo z nej robí najmenej zobrazovaný kanál. Úspech online kampane je umocnený hlavne 5,5 miliónmi zobrazení bannerovej reklamy. Čo sa týka počtu preklikov na web stránku vybranej spoločnosti, tak bannery umiestnené na slovenských weboch docielili okolo 13 000

preklikov a bannery cielené dosiahli necelých 5000 preklikov. Z pohľadu efektívnosti vynaložených prostriedkov, dosiahla online kampaň výborné výsledky a to najmä vo forme sponzorovanej reklamy na sociálnej sieti (Facebook) a na webe súkromnej slovenskej televízie. Konkrétne čísla úspešnosti online kampane sú zobrazené nižšie:

- bannerová reklama – 5 500 000 zobrazení,
- reklamné video – cez 200 000 prehratí,
- prekliky na webstránku – okolo 18 000 preklikov.

10.3 Outdoorová reklama

Priebeh **outdoorovej reklamy** prebehol bez problémov, avšak nie je podložený relevantnými výstupnými dátami. Avšak outdoorová reklama bola realizovaná v miestach, kde sa požadovaný cieľ zvýšenia predaja podarilo naplniť (viď. v nasledujúcich stranách).

10.3.1 Podpora predaja v retaili

Spoločnosť považuje podporu predaja v retaili za veľmi dôležitú hlavne z dôvodu silnejúcej konkurenciu práve v obchodných reťazcoch, kedy sa do regálov dostáva stále viac nových produktov. Je teda potrebné dbať na dôležitosť prezentácie značky v týchto obchodných reťazcoch.

Analýza podpory predaja ukázala, že sledované ciele neboli dosiahnuté a dokonca ani priebeh kampane v samotných reťazcoch nebol prevedený dostatočne. Najväčším problémom bola realizácia sekundárnych vystavení v reťazcoch Tesco a COOP, kde z celkovo plánovaných 79 umiestnení displejov bolo v praxi realizovaných iba 26. V Tescu išlo konkrétne len o 15 vystavení z plánovaných 59 a v reťazci COOP bol displej vystavený iba 9 krát. Realizácia týchto materiálov nebola v réžii vybranej spoločnosti. Naopak, ostatné materiály, ktorých vystavenie prebehlo v réžii spoločnosti nesprievádzali žiadne problémy. Nakoľko, jedným z marketingových cieľov kampane bolo udržať viditeľnosť vybraného produktu, v dôsledku týchto problémov nebolo možné udržiavať viditeľnosť produktu počas celého trvania kampane. Naopak, ostatné materiály, ktorých vystavenie prebehlo v réžii spoločnosti nesprievádzali žiadne problémy. V tabuľke (Tabuľka 5) je možné vidieť predpokladaný rast predaja a jeho realny výsledok v sledovaných reťazcoch.

Tabuľka 5 – Retail – predaj v kusoch (Vlastné spracovanie)

Retail	Predaj v kusoch		ROZDIEL
	Plánovaný rast	Reálny rast	
Zahraničné	50 000	135 000	+ 85 000
COOP	110 000	102 000	– 8 000
CBA	50 000	25 000	– 25 000

Prekvapivo najväčší ročný nárast predaja dosiahli zahraničné reťazce (Tesco a Metro). Analýza podpory predaja teda ukázala, že ľudia dávajú prednosť pri nákupe daného produktu väčším zahraničným reťazcom pred malými domácimi pobočkami.

Ako jediné sa z reklamných materiálov osvedčili iba POS médiá, ktoré ale boli z realizovaných materiálov finančne najnáročnejšie. Celková podpora v retaili je z pohľadu udržania trhového podielu kľúčová, preto je vhodné sa na ňu a hlavne jej realizáciu v budúcnosti zamerať detailnejšie.

10.4 Gastro

Z podpory predaja v gastrozariadeniach bola analyzovaná promo akcia, ktorá bola realizovaná vo vybraných 50 gastroprevádzkach. Promo akcia sa nestretla s pozitívnym ohlasom vo všetkých prevádzkach, ale len v 31. Vo zvyšných 19 podnikoch bola akcia označená za nie príliš vydarenú. Za zápory v tejto kampani boli definované faktory ako lokácia, podmienky v prevádzkach, nevhodný termín realizácie. Konkrétne dôvody sú popísané nižšie:

- niektoré miesta neboli vhodné na konzumáciu alkoholu (kaviareň, reštaurácia),
- hluk v niektorých prevádzkach neumožňoval zachovať koncept,
- niektoré promo akcie prebehli cez týždeň,
- v niektorých podnikoch bola počas akcie nízka návštevnosť.

Po preštudovaní výsledkov, možno promo akciu hodnotiť ako neuspokojivú. Spomínaným záporom sa dalo zabrániť zanalyzovaním vybraných podnikov pred uskutočnením akcie a znížiť tak počet podnikov s negatívnym feedbackom. Akcia sa tak nemusela uskutočňovať na nevhodných miestach, ktorú nie sú výlučne robené na konzumáciu alkoholických nápojov

alebo v prostredí kde je počas piatka a soboty hlasná produkcia hudby. Aj keď sa vo veľkom množstve podnikov akcia nevyvíjala podľa predstáv, koncepcia promo akcie priniesla spätnú väzbu s ktorou možno pracovať do budúcnosti. Dáta ukázali, že väčšia spokojnosť s akciou bola najmä na strane mužov a s tým súvisiace pozitívne ohlasy na kostýmy hostesiek. Taktiež neboli zaznamenané žiadne komplikácie s komunikáciou s personálom daných podnikov, čo je možné tiež hodnotiť kladne.

10.5 Hodnotenie podľa krajov

Jedným z čiastkových cieľov tejto marketingovej kampane bolo zvýšiť predaj oproti predchádzajúcemu roku vo vybraných perspektívnych krajoch, kde predajný potenciál vybraného výrobku ešte nedosiahol svoj vrchol. Konkrétne sa jednalo o kraje Košický, Prešovský a Banskobystrický. Pre Trenčiansky kraj si vybraná spoločnosť stanovila udržať predaj na rovnakých číslach ako po minulé roky, poprípade by uvítala jeho navýšenie.

Na základe spracovania sekundárnych dát poskytnutých spoločnosťou, bola vytvorená hlbšia analýza medzoročných percentuálnych výsledkov predaja vybraného produktu v sledovaných krajoch (Tabuľka 6). Analýza je zameraná na hlavnú časť marketingovej kampane, teda na obdobie 3 mesiacov.

Tabuľka 6 – Analýza medzoročných percentuálnych výsledkov predaja vybraného produktu v sledovaných krajoch (Vlastné spracovanie)

PREDAJ V KRAJOCH	August	September	Október	Priemerný rast
Košický	+ 99%	+ 39%	+ 31%	+ 56%
Prešovský	+ 43%	- 23%	+ 5%	+ 8%
Banskobystrický	+ 255%	+ 26%	+ 128%	+ 136%
Trenčiansky	+ 20%	- 4%	+ 59%	+ 25%

Z tabuľky (Tabuľka 7) je možné vidieť že kampaň pôsobila v jednotlivých krajoch účinne a práve tieto pozitívne čísla sa prejavili aj do celkového hodnotenia predajov vo vybraných krajoch v medzoročnom porovnaní. V dôsledku týchto dostupných čísel je možné konštatovať že tieto čiastkové ciele boli naplnené vo všetkých krajoch. Najvyšší nárast bol zaznamenaný v Banskobystrickom kraji (76%), nasledovaný Košickým krajom (69%). Prešovský kraj dosiahol najmenší nárast zo sledovaných krajov v podobe medzoročného

nárastu 28%. Aj napriek tomu, že v Trenčianskom kraji išlo iba o udržanie predaja, tento kraj zaznamenal 18% medziročný nárast. V priloženej tabuľke (Tabuľka 7) je možné sledovať detailnejšie údaje o predaji v ročnom porovnaní a takisto aj celkový dosiahnutý predaj na Slovensku za uvedené roky ako v sledovaných tak aj zvyšných krajoch.

Tabuľka 7 – Porovnanie medziročného predaja vo vybraných krajoch (Vlastné spracovanie)

PREDAJ V KRAJOCH	PREDAJ V KUSOCH		NÁRAST V %
	rok 2017	rok 2018	
Košický	27 743	46 907	+ 69%
Prešovský	49 349	63 035	+ 28%
Banskobystrický	29 400	51 815	+ 76%
Bratislavský	50 958	54 090	+ 6%
Trnavský	18 155	28 371	+ 56%
Nitriansky	15 683	23 145	+ 48%
Trenčiansky	115 286	135 813	+ 18%
Žilinský	1 462 967	1 552 984	+ 6%
Distribučné centrá	185 832	252 108	+ 36%
SPOLU	1 955 373	2 208 268	+ 13%

10.6 Hodnotenie celkového predaja

Z prevedenej analýzy dát vyplýva, že požadovaný nárast predaja produktu o 300 tisíc kusov v porovnaní z minulým rokom nebol dosiahnutý. Ročný nárast bol iba 13% čo po prepočítaní činí nárast 252 895 kusov, čo je o necelých 50 tisíc kusov menej ako bolo stanovené pred spustením kampane. Na základe týchto údajov, je možné povedať, že hlavný cieľ vybranej marketingovej kampane danej spoločnosti ostal nenaplnený.

11 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI

Na základe vykonaných strategických marketingových analýz a uskutočneného sekundárneho výskumu prebehla analýza marketingovej kampane vybranej spoločnosti. Pred kampaňou boli stanovené pevné ciele spoločnosťou, ktoré sa následnými analýzami podarilo vyhodnotiť.

Najdôležitejšia časť marketingovej kampane prebiehala formou televíznej reklamy, čo bol zároveň aj najdrahší nástroj vo vybranej marketingovej kampani. Aj napriek tomu sa nepodarilo doceliť očakávaný zásah na populáciu formou reklamného spotu, keď nebolo zasiahnuté požadované množstvo cieľovej skupiny.

Podpora predaja v retaili mala za úlohu zviditeľniť produkt v mieste predaja a podnietiť zákazníka ku kúpe. Kampaň ale nevyšla podľa očakávaní keď vo vybraných reťazcoch bola problematická realizácia so sekundárnym vystavením a z plánovaných 79 realizácii bolo úspešných iba 24. Kampaň navyše ukázala že plánovaný nárast predaj sa podarilo dosiahnuť iba v zahraničných reťazcoch.

Podpora predaja v gastrozariadeniach prebiehala formou promo akcie v 50 vybraných prevádzkach a distribúcií reklamných materiálov na podporu predaja do ďalších 400 prevádzok naprieč Slovenskom. Z analyzovanej promo akcie bola vyjadrená spokojnosť iba v 31 prevádzkach. V niektorým zvyšným prípadom s negatívnou spätnou väzbou sa dalo predísť lepšou prípravou celej promo akcie.

11.1 Zodpovedanie výskumných otázok

Na základe teoretických východísk, boli stanovené dve výskumné otázky, na ktoré boli hľadané odpovede v praktickej časti.

Výskumná otázka 1: Aká je pozícia spoločnosti v rámci konkurencieschopnosti?

Pozícia spoločnosti v rámci konkurencieschopnosti bola zhodnotená v rámci benchmarkingu, prostredníctvom dvoch najväčších konkurentov vybranej spoločnosti. Na základe tohto porovnania boli zistené nedostatky, na ktorých by mala spoločnosť zapracovať ale aj pozitíva. Najväčší deficit bol zistený v komunikácii cez sociálne siete, v ktorej vybraná spoločnosť výrazne zaostáva za svojou konkurenciou. Naopak, za prednosti je možné považovať ceny produktov a webovú stránku.

Výskumná otázka 2: Ako ovplyvnili úspešnosť marketingovej kampane vybrané online nástroje?

Online nástroje výrazne pomohli k naplneniu cieľov marketingovej kampane, pretože sa jednalo o najúspešnejší vybraný nástroj v marketingovej kampani. Bolo dosiahnutých 5,5 milióna zobrazení bannerovej reklamy a cez 200 tisíc prehratí reklamného videa.

12 ODPORÚČANIA

Vynaložené náklady na marketingovú kampaň boli vysoké a neprinesli spokojnosť s dosiahnutými výsledkami a ani požadovaný účinok. Je teda potrebné sa nad zvolenou stratégiou zamyslieť a prehodnotiť, ktoré nástroje komunikačného mixu by bolo vhodné v ďalšej propagácii spoločnosti už nepoužiť, poprípade vhodne doplniť modernými prvkami. V záverečnej časti bakalárskej práce predstavím jednotlivé návrhy na prípadné zmeny v budúcej firemnej komunikácii.

Televízia

Televízna kampaň tvorila významnú časť nákladov na celkovú marketingovú kampaň. Keďže táto kampaň nedosiahla požadovaný úspech, odporúčal by som do ďalšej kampane nájsť inú cestu k zasiahnutiu veľkej časti obyvateľstva. Ak by spoločnosť ale stále chcela pripomínať produkt formou reklamy, odporučil by som reklamný spot zaradiť či už v predvianočnom období, alebo pred začiatkom Veľkej noci, kedy sa nákup alkoholických nápojov zvyšuje. V súkromnej komerčnej televízii stojí reklamný spot počas decembra v poobednom vysielačom čase (15:00 – 22:30) od 1 400 € – 4 350 €. Priemerná cena za jeden deň je 2 750 € a ak by reklama bolo vysielaná celé dva týždne, tak náklady na reklamu v zime by boli okolo 38 500 €.

Online

Aj napriek tomu, že online kampaň dosiahla výborné čísla, je v tejto oblasti stále veľa možností, ako kampaň vylepšiť. V prvom rade, ako už bolo viac krát spomenuté, by som odporučil zlepšenie komunikácie na všetkých kanáloch ktoré firma momentálne využíva. Buď prijatím nového zamestnanca, alebo formou externej spolupráce.

V dnešnej dobe, stále populárnejší influencer marketing je ďalší možný spôsob, ako zviditeľniť svoj produkt alebo značku za extrémne krátky čas. Dnes nie je o influencerov núdza, stačí si vybrať osobnosť s dosahom na totožnú cieľovú skupinu a zvoliť priebeh kampane. Približný prehľad ponúka nasledovná tabuľka (Tabuľka 8).

Tabuľka 8 – Náklady na influence marketing (Vlastné spracovanie)

Typ influncera	Počet sledovateľov	Náklady za príspevok
Makro influncer	10 000 – 1 000 000	2 000 €
Mikro influencer	500 – 10 000	150 €

Retail

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcich častiach, podpora predaja v retails je pre udržanie trhového podielu kľúčová. Preto je vhodné sa tomuto nástroju venovať aj naďalej. Samozrejme s realizáciou všetkých reklamných materiálov vo vlastnej réžii, aby neprišlo k podobnému zlyhaniu ako v poslednej kampani, čo stojí spoločnosť náklady navyše.

Ďalšou prijateľnou formou reklamy, realizovanou priamo v predajni, sú ochutnávky. Táto forma umožňuje dostať sa do kontaktu priamo so zákazníkom a poskytuje poslednú možnosť na presvedčenie zákazníka priamo pred kúpou.

Ako vyplynulo z analýzy marketingovej kampane, predaj v zahraničných reťazcoch (Tesco a Metro), výrazne predčil predaje ako v tradičných slovenských (COOP, CBA). Na základe týchto skutočností je vhodné zamerať pozornosť marketérov do týchto reťazcoch.

Gastro

Ak by sa spoločnosť opäť rozhodla pre túto formu reklamy, je vhodné, aby bol výber prevádzok pre realizáciu promo akcie vyberaný dôslednejšie. Aby promo akcia mala svoj účinok, je nevyhnutné aby prebiehala v pokojnej atmosfére. Spoločnosť by sa mala porozhliadnuť o efektívnejšej alternatíve.

Ďalšie odporúčania

Ako bolo spomenuté v strategických analýzach, spoločnosť sa zatiaľ zúčastňuje len folklórnych alebo tradičných menších festivaloch. A práve jednou z uvedených príležitostí je možnosť navýšenia predaja počas letných mesiacov, posilnenie povedomia o značke, prípadné vylepšenie image. Jedným zo spôsobov, ktorý by dokázal pokryť všetky spomenuté ciele, je účasť na viacdňových veľkých letných festivaloch. Aj keď náklady na zaplatenie takéhoto priestoru počas jedného z lepších festivalov nie sú najmenšie, vhodným alokovaním rozpočtu, ako bolo spomenuté v predchádzajúcich návrhoch, by si to spoločnosť mohla dovoliť zaplatiť.

Ak spoločnosť nevyužije stánok iba na predaj, ale aj organizáciu rôznych sprievodných akcií, môže tým efektívne využiť niekoľko komunikačných nástrojov naraz. Od osobného predaja, cez rôzne workshopy, až po marketing na sociálnych sieťach. Jednalo by sa tak komplexnú a nárazovú reklamu. Jediným negatívom je, že umiestniť stánok na takúto udalosť nie je najľahšia úloha a v konečnom dôsledku si stánky vyberá sám festival.

ZÁVER

Zvoliť vhodnú kombináciu všetkých komunikačných nástrojov pre marketingovú kampaň býva náročná úloha. Je potrebné predvídať mnoho faktorov, ktoré pôsobia a ovplyvňujú jednotlivé nástroje. Preto docieľiť vždy efektívnu marketingovú kampaň je veľa krát nemožné.

Cieľom bakalárskej práce bolo vhodne zanalyzovať a zhodnotiť marketingovú komunikačnú kampaň a jej jednotlivé nástroje a získanými výsledkami následne podložiť navrhované odporúčania.

Snahou teoretickej časti bolo spracovanie literárnej rešerše týkajúcej sa skúmanej problematiky a pripraviť si vhodné východiska pre praktickú časť. Ako prvou bola definovaná marketingová komunikácia a jej ciele, s ňou úzko spojená integrovaná marketingová komunikácia. Ďalej nasledoval rozbor komunikačného mixu a jeho rozloženie na jednotlivé časti. Ďalej boli predstavené moderné trendy v marketingovej komunikácii a vybrané strategické analýzy. Poslednou časťou teoretickej časti bol marketingový výskum.

Praktická časť mala za cieľ zanalyzovať vybranú marketingovú kampaň spoločnosti a zistiť mieru úspešnosti jednotlivých nástrojov. V praktickej časti boli tiež zanalyzované predom stanovené ciele spoločnosti. Z výsledkov sekundárneho výskumu vyplynulo, že najúspešnejšia bola online kampaň prostredníctvom sociálnych sietí a bannerov.

Na základe uskutočnených analýz boli zistené nedostatky v marketingovej kampani a poskytnuté návrhy pre ich riešenie. Medzi jednotlivé návrhy patrí:

- z reklamnej kampane zachovať iba krátke pripomínanie značky,
- online nástroje vhodne doplniť influencer marketingom,
- zlepšiť prácu so sociálnymi sieťami,
- propagácia v rámci letných festivalov – event marketing poprípade sponzoring.

Práca bola spracovaná v súlade so Zásadami pro vypracování a verím, že vopred stanovené ciele boli dosiahnuté.

Na záver by som rád poprial vybranej spoločnosti mnoho budúcich úspechov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 9788072612079.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 9788025117699.

DIB, Allan. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada, 2020, 214 s. ISBN 9788027125913.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 9788026106890.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012, 381 s. ISBN 9788024739854.

GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. *Marketing*. Sixth edition. New York: McGraw-Hill Education, 2018, 678 s. ISBN 9781259709074.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 250 s. ISBN 9788024750224.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 8072611534.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 9788024726908.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 9788027102525..

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KIMMEL, Allan J. *Connecting with consumers: marketing for new marketplace realities*. Oxford: Oxford University Press, 2010, 333 s. ISBN 9780199556519.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 9788089447114.

LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 9788089710072.

LIESKOVSKÁ, Vanda, Katarína PETROVČIKOVÁ a Marie HESKOVÁ. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Recenzovali: Mária Dzurová, Jozef Gajdoš. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2017, 204 s. ISBN 978-80-225-4452-8.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007, 246 s. Expert. ISBN 9788024719115.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 238 s. ISBN 9788072484454.

PAVLŮ, Dušan, *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 198 s. ISBN 8073183838.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 9788024736228.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 9788025141526.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014, 409 s. ISBN

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 8024706466.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. ISBN 9788027102068.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 9788024740058..

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 – Model komunikačného procesu (Vlastné spracovanie podľa Příkrylovej, 2019, s. 24)	12
Obrázok 2 – Motto reklamnej kampane (Facebook, 2020)	47
Obrázok 3 – Zacielenie na konkrétne regióny (Vlastné spracovanie)	48

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 – SWOT analýza vybranej spoločnosti (Vlastné spracovanie)	39
Tabuľka 2 – Benchmarking (Vlastné spracovanie)	42
Tabuľka 3 – Náklady vybranej spoločnosti na marketingovú kampaň (Vlastné spracovanie).....	48
Tabuľka 4 – Rozloženie outdoorovej kampane do miest (Vlastné spracovanie)	50
Tabuľka 5 – Retail – predaj v kusoch (Vlastné spracovanie).....	55
Tabuľka 6 – Analýza medziročných percentuálnych výsledkov predaja vybraného produktu v sledovaných krajoch (Vlastné spracovanie).....	56
Tabuľka 7 – Porovnanie medziročného predaja vo vybraných krajoch (Vlastné spracovanie).....	57
Tabuľka 8 – Náklady na influence marketing (Vlastné spracovanie)	60