

Návrh marketingové komunikace ve vybrané firmě

Silvia Daňová

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: **Silvia Daňová**
Osobní číslo: **M16103**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Návrh marketingové komunikace ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a představte marketingové prvky používané na sociálních sítích.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav a prostředí vybrané společnosti.
- Zpracujte postup návrhu marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete závěrečná doporučení pro vybranou společnost.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BAKER, Michael John a Michael SAREN. *Marketing theory: a student text*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2016, 520 s. ISBN 978-1-47390-401-9.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.
- 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. Ottó Bartók
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:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu a prostředí vybrané společnosti, a na základě zjištěných skutečností navrhnout závěrečná doporučení týkající se marketingové komunikace. V rámci řešení byla využita analýza PESTLE, SWOT analýza a dotazníkové šetření, které mělo za cíl analyzovat preference potenciálních zákazníků v rámci marketingové komunikace. Součástí práce bylo vyhodnocení dotazníkového šetření, na základě kterého bylo zjištěno, že nejvýhodnější způsob uvedení společnosti na trh je prostřednictvím placených reklam na sociálních sítích. Navržené řešení jsou zaměřené na vytvoření povědomí o značce a budování online komunity zákazníků společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, online marketing, sociální sítě, strategický marketing, dotazník, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of the bachelor's thesis is to analyze current state and marketing environment of the selected company and according to results it proposes recommendations related to marketing communication. The practical part uses analyzing tools, specifically PESTLE, SWOT analysis and questionnaire survey. The objective of the questionnaire survey is to analyze preferences of potential customers in terms of marketing communication. Part of the thesis is the evaluation of the results, based on which it was found that the most appropriate way to introduce the selected company to market is through paid advertisements on social media. Proposed solutions are focused on creating brand awareness and building online community of customers.

Keywords: Marketing Communications, Communication Mix, Online Marketing, Social Networks, Strategic Marketing, Questionnaire, Marketing Research

Týmto by som chcela poďakovať Ing. Ottóvi Bártokovi, ktorý ma viedol pri písaní mojej bakalárskej práce. Taktiež by som rada poďakovala vybranej spoločnosti za materiály a informácie, ktoré mi poskytla. V neposlednom rade ďakujem mojim najbližším a rodine za podporu a trpezlivosť.

Motto:

„Find what you love and let it kill you.“

– *Charles Bukowski*

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
1.1 KOMUNIKAČNÝ MIX	12
1.1.1 Základný komunikačný mix.....	12
1.1.2 Rozšírený komunikačný mix.....	15
2 ONLINE MARKETING	17
2.1 HISTÓRIA A POČIATKY ONLINE MARKETINGU	17
2.1.1 Big data	18
2.2 DRUHY ONLINE MARKETINGU	18
2.2.1 Influencer marketing	18
2.2.2 Affiliate marketing	19
2.2.3 E-mail marketing	19
2.2.4 Obsahový marketing	19
2.2.5 Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO).....	20
2.2.6 Platená reklama	20
2.2.7 Social media marketing.....	21
3 SOCIÁLNE SIETE	22
3.1 NÁSTROJE MARKETINGU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	22
3.2 FACEBOOK	22
3.2.1 Platená reklama na Facebooku	23
3.3 INSTAGRAM.....	24
3.3.1 Platená reklama na Instagrame.....	24
3.4 LINKEDIN	25
4 SEGMENTÁCIA, TARGETING, POSITIONING	26
4.1 SEGMENTÁCIA TRHU	26
4.2 TARGETING	27
4.3 POSITIONING	27
5 STRATEGICKÝ MARKETING	28
5.1 SITUAČNÁ ANALÝZA	28
5.1.1 Marketingové prostredie	28
5.1.2 PESTLE analýza	29
5.1.3 SWOT analýza	29
6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	30
6.1 FÁZY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	30
6.2 KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	31
6.3 KVALITATÍVNY VÝSKUM.....	31
7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
8 ANALÝZA SPOLOČNOSTI	34

8.1	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	34
8.1.1	Predstavenie služieb	35
8.2	PESTLE ANALÝZA.....	35
8.2.1	Politicko-právne a legislatívne faktory	35
8.2.2	Ekonomické faktory	35
8.2.3	Sociálne faktory	36
8.2.4	Technologické faktory	36
8.2.5	Ekologické faktory	36
8.3	SWOT ANALÝZA	37
8.3.1	Silné stránky (S - Strengths)	37
8.3.2	Slabé stránky (W - Weaknesses).....	37
8.3.3	Príležitosti (O - Opportunities).....	37
8.3.4	Hrozby (T - Threats)	38
9	POSTUP NÁVRHU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	39
9.1	CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	39
9.2	CIEĽOVÉ SKUPINY	39
9.2.1	Persona	40
10	PRÍPRAVNÁ FÁZA VÝSKUMU.....	42
10.1	ZBER DÁT	42
10.2	DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM	42
10.3	VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	42
11	DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM.....	43
11.1	ANALÝZA OTÁZOK DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU	43
11.2	ZODPOVEDANIE STANOVENÝCH VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	50
12	NÁVRHY ODPORÚČANÍ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	51
12.1	FACEBOOKOVÁ STRÁNKA.....	51
12.2	INSTAGRAMOVÝ PROFIL	51
12.3	KAMPAŇ NA VYTVORENIE POVEDOMIA O ZNAČKE	52
12.3.1	Facebook Ads Manager.....	53
12.3.2	Marketingový pracovník	57
12.4	MARKETINGOVÉ NÁKLADY	58
12.4.1	Náklady na realizáciu kampane	58
12.4.2	Náklady na marketingového pracovníka.....	58
12.4.3	Celkové náklady	59
12.5	MOŽNÉ RIZIKÁ NAVRHOVANEJ KAMPANE.....	59
12.6	OSTATNÉ ODPORÚČANIA	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Uviest' na trh kvalitný produkt v dnešnej dobe nestačí. Spoločnosti musia vynaložiť snahu a presvedčiť cieľového zákazníka, že práve ich produkt uspokojí jeho potreby v najvyššej miere. Tento proces sa nazýva marketingová komunikácia. Jednou z foriem marketingovej komunikácie je online marketing, ktorý ponúka, oproti tradičnému, mnoho možností a výhod, ako je napríklad jeho dosah či rýchlosť šírenia informácií. Komunikácia je rýchlejšia a pre spoločnosť jednoduchšia aj vďaka mobilným zariadeniam, ktoré sú súčasťou našich životov a je potrebné ich pri marketingovej komunikácii zohľadňovať a využívať.

S príchodom sociálnych sietí sa možnosti a výhody online marketingu ešte viac rozšírili. Prostredníctvom nich je možné relevantnejšie zacieliť na publikum, a to buď zdarma alebo prostredníctvom platených reklám. Najväčší potenciál v rámci platených reklám na sociálnych sieťach má, podľa štatistík, Facebook a Instagram.

Pre začínajúcu spoločnosť je dôležité vytvoriť si povedomie o značke a odlíšiť sa od konkurencie, čo znamená, že je potrebné aby spoločnosť sledovala trendy v marketingovej komunikácii a prispôsobila sa preferenciám a požiadavkám potenciálnych zákazníkov.

Táto bakalárska práca si kladie za cieľ navrhnúť postup marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Pomocou analýz je skúmaný stav a prostredie spoločnosti, preferencie potenciálnych zákazníkov v rámci marketingovej komunikácie a následne sú navrhnuté odporúčania na vytvorenie povedomia o značke.

Teoretická časť je zameraná na bližšie predstavenie teoretických východísk, týkajúcich sa spomínanej problematiky, ktoré slúžia ako podklad pre spracovanie praktickej časti. V bakalárskej práci sú vykonané analýzy, konkrétne analýza PESTLE a SWOT analýza, ktoré skúmajú vnútorné a vonkajšie prostredie vybranej spoločnosti. Neoddeliteľnou súčasťou práce je taktiež dotazníkový prieskum zameraný na preferencie potenciálnych zákazníkov v rámci marketingovej komunikácie.

Spomenuté analýzy a výskum sú podkladom pre vypracovanie návrhov marketingovej komunikácie spracovaných v poslednej kapitole bakalárskej práce. Navrhnuté odporúčania majú za cieľ vytvorenie povedomia o značke a vybudovanie online komunity zákazníkov v súlade s vopred odsúhlaseným rozpočtom na marketingové aktivity vybranej spoločnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analýza súčasného stavu a prostredia vybranej spoločnosti, a na základe zistených skutočností navrhnúť záverečné odporúčania týkajúce sa marketingovej komunikácie.

Cieľom teoretickej časti je spracovanie literárnej rešerše, ktorá je zameraná na základy marketingovej komunikácie, sociálne siete a strategický marketing. Tieto teoretické východiská sú podkladom pre spracovanie praktickej časti bakalárskej práce.

Na základe teoretických východísk sú stanovené výskumné otázky:

- *Výskumná otázka 1: Akú formu propagácie využiť pri uvedení spoločnosti na trh?*
- *Výskumná otázka 2: Aké sú preferencie zákazníka pri výbere grafických papierov?*

K zodpovedaniu výskumných otázok je využitá dedukcia, ako jedna z logických (teoretických) metód.

Cieľom praktickej časti bakalárskej práce je analýza preferencií potenciálnych zákazníkov v rámci marketingovej komunikácie, a na základe jej výsledkov navrhnúť odporúčania vedúce k vytvoreniu povedomia o značke vybranej spoločnosti.

Vybraná spoločnosť je predstavená pomocou analýzy vonkajšieho prostredia metódou PESTLE. Ďalej je vykonaná SWOT analýza, na základe ktorej sú stanovené silné a slabé stránky vybranej spoločnosti, a taktiež sú predstavené príležitosti a hrozby ovplyvňujúce vnútorné prostredie spoločnosti.

Súčasťou praktickej časti bakalárskej práce je tiež kvantitatívny marketingový výskum prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Prieskum bol v mesiaci máj roku 2020 rozposlaný respondentom prostredníctvom skupín na sociálnej sieti Facebook určených výhradne pre grafických dizajnérov v Zlínskom kraji. Respondenti odpovedali na otázky dotazníka na základe osobných preferencií a názorov.

Na záver sú vybranej spoločnosti navrhnuté odporúčania vedúce k vytvoreniu povedomia o spoločnosti a budovaniu online komunity zákazníkov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Podľa Karlíčka a kol. (2016, s. 10) sa marketingovou komunikáciou rozumie oboznamovanie a presvedčanie cieľových skupín, vďaka ktorým spoločnosti dosahujú svoje marketingové ciele.

Komunikácia, ktorá prechádza iba od odosielateľa k prijímateľovi je jednostranná a celý komunikačný proces je tým pádom nekompletný. Naopak, keď sa do komunikácie zapojí aj spotrebiteľ formou reakcie, ide o dvojstranný proces, ktorý reprezentuje úplnú komunikáciu (Přikrylová, 2019, s. 20).

Teória marketingovej komunikácie definuje päť základných foriem komunikačných prostriedkov (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27):

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- vzťahy s verejnosťou,
- priamy marketing.

1.1 Komunikačný mix

Komunikačný mix predstavuje kombináciu metód používaných na propagáciu konkrétneho produktu. Organizácie využívajú komunikačný mix pre komunikáciu s jednotlivými spotrebiteľmi, skupinami či inými organizáciami na dosiahnutie firemných a marketingových cieľov (Přikrylová a kol., 2019, s. 45).

1.1.1 Základný komunikačný mix

Reklama

Reklama je platená a neosobná komunikácia prenášaná z organizácie a jej produktu k cieľovej skupine pomocou médií, ako napríklad televízne vysielanie, rádio, internet, noviny, časopisy, či dokonca reklamy na vozidlách (Vysekalová, 2018, s. 15).

Reklamy sa menia zároveň so zmenou správania spotrebiteľa. Spoločnosti sa snažia maximalizovať ich prítomnosť a vplyv pomocou digitálnych médií. V súčasnosti sú v popredí reklamy v digitálnych médiách, ktoré sú cielené na menšie skupinky ľudí.

Reklamy sú tým pádom viac zosobnené. Naopak reklamy v novinách sa dostávajú do úzadia, keďže klesá počet čitateľov (Hult a kol., 2014, s. 538).

Jurášková a kol. (2012, s. 192-194) uvádzajú, že reklama môže byť použitá v každej fáze životného cyklu výrobku, avšak správa v nej a intenzita kampane by sa mala meniť v závislosti od toho, v ktorej fáze sa výrobok nachádza:

- *Informačná reklama* – využíva sa pri uvádzaní nového výrobku na trh a snahe spoločnosti tento výrobok dostať do povedomia potenciálnych zákazníkov. Informuje ich o vlastnostiach, výhodách a hodnotách, ktoré nový výrobok reprezentuje. Reklama je zameraná na kombináciu racionálneho (prečo by mal zákazník výrobok skúsiť alebo kúpiť) a emocionálneho zmýšľania (hodnoty značky).
- *Presvedčivá reklama* – vo fáze rastu sú zákazníci s výrobkom už oboznámení, čiže spoločnosť nepotrebuje informovať o základných vlastnostiach. V tomto období sa tiež na trhu začína objavovať konkurencia. V tejto fáze potrebuje spoločnosť svoju cieľovú skupinu presvedčiť o tom, aby si výrobok kúpila znova. Presvedčivá reklama upozorňuje na rozšírené vlastnosti výrobku, a ide skôr o emócie ako o podanie základných informácií.
- *Pripomínajúca reklama* – keď je výrobok vo fáze zrelosti, cieľová skupina daný výrobok už veľmi dobre pozná a spoločnosť má svojich stálych zákazníkov. Reklama v tejto fáze má za úlohu existujúcim zákazníkom produkt pripomenúť.

Podpora predaja

Karlíček a kolektív (2016, s. 95) definujú podporu predaja ako súbor krátkodobých, ale účinných stimulov, ktoré majú za cieľ motivovať k okamžitému nákupu, a tým urýchliť predaj a odbyť.

Vo väčšine prípadov ide o zníženie ceny, rabaty, kupóny, výhodné balenia či priame zľavy. Taktiež môže ísť o techniky, kedy si môžu potenciálni zákazníci výrobok vyskúšať. Typickým pre podporu predaja sú aj rôzne vecné odmeny, ako napríklad darčeky či súťaže. Taktiež sem patria rôzne vernostné programy. Za podporu predaja sa taktiež považuje aj komunikácia priamo v predajni (in-store) (Jurášková a kol., 2012, s. 160).

Osobný predaj

Tento nástroj komunikačného mixu tvorí významnú časť marketingovej komunikácie firiem, a to aj napriek technologickému rozvoju. Osobný predaj zahŕňa široký rozsah aktivít, od stretnutia „z očí do očí“, cez telefonickú a e-mailovú komunikáciu až po TV predaj. Pri všetkých týchto spôsoboch komunikuje predajca priamo s (potenciálnym) zákazníkom a môže prispôsobiť správu jeho potrebám (Karlíček a kol., 2016, s. 159).

Osobný predaj, ako jediný komunikačný prostriedok, umožňuje priamu výmenu informácií s cieľovou skupinou. Vďaka tomu môže byť veľmi efektívnym nástrojom pri ovplyvňovaní správania spotrebiteľa. Okamžitá odozva od potenciálneho zákazníka je takisto prínosom pre predajcu, ktorý odozvy zhromažďuje, a vďaka tomu môže upraviť komunikáciu, okamžite odpovedať na všetky otázky, a vysvetliť výhody produktu spôsobom, ktorý odpovedá zákazníkovým potrebám (Přikrylová a kol., 2019, s. 137).

Vzťahy s verejnosťou (Public relations)

Vzťahy s verejnosťou predstavujú riadenú dvojsmernú komunikáciu, ktorej cieľom je vytvoriť určitý vzťah. Činnosti PR rozdeľujeme na dve skupiny. Prvou je vnútorná verejnosť, čiže ľudia úzko spojení so spoločnosťou, ako napríklad zamestnanci, manažéri firmy, dodávatelia atď. Na druhej strane je vonkajšia verejnosť, vzdialenejšia cieľová skupina, ako zákazníci, či už existujúci alebo potenciálni, široká verejnosť, ale takisto záujmové skupiny a predstavitelia masmédií (Jurášková a kol., 2012, s. 187).

Najdôležitejšími činnosťami PR je sponzoring, styky s médiami, verejnosťou, interné PR, či firemná identita. Ich najdôležitejšou úlohou je ovplyvniť cieľovú skupiny prirodzenejšou cestou ako prostredníctvom reklamy. Používajú sa nato prevažne tlačové správy a tlačové konferencie, rôzne podujatia pre úzku aj širokú verejnosť, brožúry a vizitky, a takisto verejné vystupovanie zástupcov spoločnosti (Přikrylová, 2019, s. 117).

Priamy marketing (Direct marketing)

Cieľom tejto komunikačnej disciplíny je presné zacielenie, ktoré sa zameriava na individuálnych členov cieľovej skupiny a ich potreby. Táto činnosť umožňuje vyvolanie ich okamžitej reakcie (Karlíček a kol., 2016, s. 73).

Nástroje priameho marketingu je možné rozdeliť do troch skupín. Sú nimi informácie zasielané poštou alebo kuriérom (direct mails, katalógy), informácie zdieľané

prostřednictvím telefonu (mobilný marketing a telemarketing) a informace zasielajú online (e-maily, newsletters).

Na rozdiel od reklamy, ktorá sa zameriava na veľké skupiny ľudí, direct marketing je zacielený na výrazne menšie skupiny (tzv. mikrosegmenty) či jednotlivcov. Týmto je možné ušetriť náklady, pretože pri direct marketingu je možné identifikovať jednotlivcov, ktorí sú pre firmu najperspektívnejší (Přikrylová a kol., 2019, s. 105).

1.1.2 Rozšírený komunikačný mix

Event marketing a sponzoring

Sponzoring hrá veľmi významnú rolu v marketingovej komunikácii. Zahŕňa spoločnosť alebo značku, ktorá podporuje rôzne podujatia, organizácie alebo dokonca jednotlivcov. Spoločnosť má právo zobrazit' svoje meno alebo logo, spojené so sponzorovaným podujatím (Jurášková a kol., 2012, s. 68).

Napríklad podpora koncertu na pomoc ľuďom zasiahnutým tsunami je event marketing. Na druhej strane dlhodobá podpora organizácie, ktorá pomáha ľuďom zasiahnutých prírodnými katastrofami, je sponzoring.

Guerilla marketing

Základnou charakteristikou guerilla marketingu je dosiahnutie tradičných cieľov (napríklad uspokojenie potrieb či zisk) netradičnou metódou (napríklad vloženie energie namiesto peňazí). Tento typ marketingu je vhodný pre firmy, ktoré disponujú nízkymi finančnými prostriedkami. Overenou stratégiou je sústredenie sa na jasne vymedzený cieľ, zásah na nepredvídateľnom mieste a následne bezprostredné stiahnutie (Patalas, 2009, s. 13).

Virálny marketing

Virálny marketing je, podľa Bačuvčíka (2016, s. 176), možné charakterizovať ako reklamnú taktiku, ktorá pri propagácii využíva word-of-mouth efekt, čiže cieľi na ohraničené množstvo ľudí a využíva sociálne väzby k rozšíreniu povedomia o značke.

Mobilný marketing

Percy (2014, s. 137) vo svojej knihe charakterizuje mobilný marketing ako použitie mobilného zariadenia ako komunikačného či zábavného kanálu medzi značkou a jej konečným spotrebiteľom. Mobilný marketing umožňuje spontánnu, priamu, interaktívnu a cielenú komunikáciu kedykoľvek a kdekoľvek.

Product placement

Product placement je možné definovať ako referenciu či skutočné zahrnutie produktu alebo služby v určitom kontexte, výmenou za platbu. Môže sa jednať o umiestnenie vo filme, televíznych programoch, videohrách či knihách.

Online marketing

Online marketing je metóda, ktorá využíva internet na propagáciu alebo prenos správy o produkte a službách spoločnosti potenciálnym kupujúcim. Online marketing obsahuje širšiu škálu marketingových prvkov ako tradičný obchodný marketing, pretože kanály a marketingové mechanizmy sú k dispozícii na internete. Online marketing je často nazývaný aj internetový marketing, digitálny marketing, web marketing či search engine marketing (SEM), v preklade marketing vyhľadávacích nástrojov (Příkrylová a kol., 2019, s. 171).

2 ONLINE MARKETING

Online marketing pozostáva z využívania internetových kanálov k rozšíreniu povedomia o značke, produkte alebo službách ich potenciálnym zákazníkom. Techniky a metódy online marketingu sú napríklad email, sociálne médiá, display advertising (tzv. grafická reklama), Google AdWords či SEO. Hlavným cieľom je oslovenie potenciálnych zákazníkov prostredníctvom kanálov, kde trávajú svoj čas čítaním, vyhľadávaním, nakupovaním a socializovaním online (Hult a kol., 2013, s. 281).

Online marketing bol pôvodne sústredený na využívanie digitálnych a sociálnych médií na komunikáciu a uspokojovanie potrieb. V súčasnosti sa k nemu spoločnosti obracajú ako k nástroju štatistiky trhu (napríklad big data a monitorovanie sociálnych sietí), čo znamená, že online marketing sa taktiež využíva na porozumenie a predvídanie potrieb (Baines a kol., 2019, s. 459).

2.1 História a počiatky online marketingu

Hromadné zavedenie internetu do každodenného života je jednou z najväčších udalostí, ktorá ovplyvnila marketing za posledné tri desaťročia. Projekt World Wide Web, založený v roku 1991, nebol spustený až do roku 1994, kedy bol vydaný prvý úspešný prehliadač hromadného trhu – Netscape. V nasledujúcich dvoch rokoch počet ľudí, ktorí používali web stúpol zo 16 miliónov na 70 (Dahl, 2015, s. 78).

S rastúcim počtom používateľov sa vyvíjali vyhľadávacie nástroje ako Yahoo! (1994) a Google (1997) a stránky elektronického obchodu ako Amazon (1994) či eBay (1995). Novým nástrojom marketingu sa stal e-mail, ktorý sa pripojil k tradičným televíznym, rozhlasovým a tlačeným reklamám a telefonickému predaju. Vyhľadávače katalogizovali nové webové stránky, ktoré boli vytvorené, a umožnili používateľom nájsť informácie, výrobky a služby, ktoré požadovali, z pohodlia domova (Baines a kol., 2019, s. 459).

Obchodníci používali skoré techniky SEO, ako vyplňanie kľúčových slov, nadmerné označovanie a spätné odkazy na generovanie vysokých hodnotení. Jednou z úspešných spoločností v tej dobe, známych pre svoju agresívnu marketingovú taktiku, bola Razorfish (Jefferson a Tanton, 2015, s. 102).

2.1.1 Big data

Všetka online aktivita bola, a stále je, uchovávaná ako digitálna informácia, taktiež známa ako „big data“. Je to termín využívaný na charakterizovanie analytických techník a systémov, ktoré využívajú väčšie objemy údajov (Chaffey, 2016, s. 339).

Už v roku 2000 online svet začal nahrádzať fyzické substitúty ako papier, film či CD a DVD. Vďaka novým objavom v oblasti technológie záznamu a ukladania údajov sa big data stali novým a nenahraditeľným zdrojom pre marketingové oddelenia.

Po ranom rozmachu internetu v roku 2001 sa marketingová taktika zmenila s príchodom dot-com. Väčší dôraz sa kládol na prichádzajúci marketing prostredníctvom zdieľania informácií, dizajnu a spolupráce zameranej na používateľa. Zavedenie stránok sociálnych médií LinkedIn (2002), Myspace (2003), Facebook (2004) a Twitter (2007) to všetko umožnilo, pretože používatelia internetu začali zdieľať čoraz viac osobných údajov online (Baines a kol., 2019, s. 459).

2.2 Druhy online marketingu

Existuje niekoľko typov online marketingu, medzi ktoré patria napríklad influencer marketing, obsahový marketing, SEO, či social media marketing.

2.2.1 Influencer marketing

Influencer je človek s relatívne veľkou skupinou online sledujúcich, ako napríklad celebrity, vedci, športovci a pod.

Influencer marketing je spolupráca značky s influencerom, kde cieľom je spropagovať a zviditeľniť daný produkt, či službu online sledujúcim. V minulosti, keď neexistoval online marketing, využívali influencer marketing len veľké značky, ktoré si mohli dovoliť pracovať s celebritami.

V dnešnej dobe sa môže do influencer marketingu zapojiť relatívne každý. Niektoré značky dokonca preferujú tzv. mikroinfluencerov, ktorých počet sledujúcich je menej ako 10 000. Spolupráca medzi značkou a influencerom môže prebiehať dvoma spôsobmi – influencer dostane za spropagovanie zaplatené alebo spolupráca prebieha prostredníctvom barteru (Jefferson a Tanton, 2015, s. 151).

2.2.2 Affiliate marketing

Dorčák (2012, s. 39) vo svojej publikácii charakterizuje affiliate marketing ako proces, ktorým tzv. „affiliate“, čiže partner, získava províziu za marketing produktov inej osoby alebo spoločnosti. Patrí medzi partnerské programy s využitím sprostredkovateľa. Je to forma online reklamy, kedy obchodníci ponúkajú partnerom províziu za privedenie návštevníka, ktorý na webe predajcu uskutoční nejakú činnosť. Tento typ marketingu môže byť skvelým riešením pre začínajúcich podnikateľov, pretože je to jeden z mála marketingových kanálov, pri ktorom je možné dosiahnuť 100% návratnosť investícií.

2.2.3 E-mail marketing

E-mail patrí medzi najviac používané nástroje online marketingu. Spoločnosti vykonávajú mnoho e-mailových marketingových aktivít na základe systému riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM) a zoznamu adries.

Ak sa e-mail využíva správne, neslúži len na zaslanie správy o produkte či zľave, ale taktiež pomáha vytvárať dôveru zákazníka. Spoločnosť si tým dokáže zákazníka udržať a generuje príjmy. E-mailový marketing je zvyčajne zákazníkmi veľmi oceňovaný. Takéto e-maily môžu byť zaslané len zákazníkovi, ktorý k tomu dal súhlas. Preto je tento nástroj efektívny a taktiež nízko nákladový (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016, s. 525).

Technologický výskum zrealizovaný The Radicati Group uvádza, že v dnešnej dobe je vo svete 3,7 milióna užívateľov e-mailu a do konca roku 2021 sa predpokladá nárast až na 4,1 milióna užívateľov. Takisto tvrdia, že koncom roku 2017 bolo poslaných na celom svete 269 miliónov e-mailov denne a v roku 2021 sa predpokladá až 319,6 milióna (Hanlon, 2019, s. 55).

2.2.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing je proces neustáleho vytvárania, distribúcie a propagácie relevantných online materiálov spôsobom, ktorý je strategicky navrhnutý tak, aby prilákal a zapojil potenciálnych zákazníkov a ovplyvnil ich správanie. Hoci tento obsah vznikol pred viac ako 100 rokmi, táto marketingová aktivita sa rozvinula až v digitálnom svete. Priekopníckym príkladom je „Guide Michelin“, ktorý obsahoval odporúčania na reštaurácie, aby donútili francúzskych majiteľov áut viac jazdiť, čo zvýšilo dopyt po ich pneumatikách Michelin (Baines a kol., 2019, s. 478).

Existuje množstvo foriem obsahového marketingu, ktoré firmy využívajú. Patria doň napríklad blogové príspevky, videá, ktoré sa následne zdieľajú na sociálnych sieťach, podcasty, E-knihy, prípadové štúdie, webináre a podobne.

2.2.5 Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)

Optimalizácia pre vyhľadávače, taktiež nazývaná SEO, je proces optimalizácie webových stránok a digitálneho obsahu s cieľom zvýšiť hodnotenie vo vyhľadávaní, čo pomáha k vyššej návštevnosti konkrétnych stránok webu (Janouch, 2010, s. 83).

Každý vyhľadávač má svoj index, kde zhromažďuje všetky webstránky. Vyhľadávacie nástroje používajú tzv. robota, ktorý po zadaní kľúčového slova v čo najkratšom čase prejde dokumenty vo svojom indexe. Podľa rôznych faktorov ich vyhodnotí a zobrazí vo výsledkoch, čiže keď niekto vyhľadáva kľúčové slovo, vyhľadávací nástroj sa pokúsi poskytnúť najužitočnejšie a najrelevantnejšie výsledky (Dorčák, 2012, s. 25).

2.2.6 Platená reklama

Platená reklama je nástroj online marketingu, kde inzerent platí, aby sa jeho reklama zobrazovala cieľovej skupine, napríklad na Google, Facebooku, Instagrame a podobne.

Ako vo svojej knihe spomína Dorčák (2012, s. 27), platená reklama je často uvádzaná ako PPC („pay-per-click“), čo znamená, že inzerent platí za každé jedno kliknutie na jeho reklamu. Mnoho platforiem v súčasnosti účtuje inzerentom rôzne poplatky v závislosti od ich marketingových cieľov, napríklad:

- a) *Cost-per-action* (CPA) znamená, že inzerentovi bude účtovaný poplatok vždy, keď používateľ prevedie konkrétnu akciu alebo sa zmení na zákazníka,
- b) *Cost-per-view* (CPV) znamená, že inzerent platí za každé jedno zobrazenie,
- c) *Cost-per-thousand-impressions* (CPM) znamená, že inzerentovi je účtovaný poplatok za každých 1 000 zobrazení.

Dve najväčšie platformy pre platenú reklamu sú Google a Facebook.

Platená reklama na Google

Platená reklama vo vyhľadávači, ako je Google, sa taktiež nazýva „Search Engine Marketing“ (SEM), čo znamená marketing vo vyhľadávaní.

Pri reklame na Google je potrebné nastaviť ponuku na konkrétne kľúčové slová, pri ktorých inzerent chce, aby sa zobrazovala jeho reklama. Keď inzerentova ponuka vyhrá, jeho reklama sa pri zadaní konkrétneho slova zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania.

Výhodou SEM je fakt, že keď niekto požadované slovo zadá do vyhľadávania, je veľmi pravdepodobné, že o daný tovar alebo službu má záujem a chce ho kúpiť.

2.2.7 Social media marketing

Pojem „sociálne médiá“ odkazuje na skupinu internetových aplikácií, ktoré umožňujú vytvárať a zdieľať obsah medzi ľuďmi. Zahŕňa široké spektrum online fór, ako napríklad blogy, diskusie, chatové miestnosti, zdieľanie správ medzi zákazníkmi, stránky s recenziami, či v neposlednom rade služby sociálnych sietí (Karlíček, Král, 2011, s. 182).

Social media marketing predstavuje využívanie technológií, kanálov a softvérov sociálnych médií na vytvorenie, komunikovanie, doručenie a výmenu ponúk, ktoré majú určitú hodnotu pre firmu. Zatiaľ čo social media marketing pôvodne ovplyvňoval len propagačné plány značiek, súčasné aplikácie zahŕňajú taktiež sociálne financovanie (napr. Kickstarter na financovanie nových obchodných aktivít) či sociálne indexovanie (napr. preferenčné údaje užívateľov sociálnych sietí zo zdrojov, ako napríklad Google+) (Tuten a Solomon, 2018, s. 18).

3 SOCIÁLNE SIETE

Sociálna sieť umožňuje ľuďom s podobnými záujmami stretávať sa a zdieľať informácie, fotografie a videá. Umožňujú ľuďom zostať v kontakte s priateľmi, rodinou, kolegami, zákazníkmi či klientmi. Sociálne siete môžu mať sociálny účel, obchodný účel alebo oboje. Sociálne siete sa stali významnou základňou pre obchodníkov, ktorí sa snažia zaujať zákazníkov (Barker a spol., 2017, s. 14).

Napriek tvrdej konkurencii zostáva Facebook najväčšou a najobľúbenejšou sociálnou sieťou, ktorú využíva viac ako dve miliardy ľudí. Podľa Statistica.com v popularite nasleduje Instagram, Facebook Messenger, Twitter a Pinterest (Kenton, 2020).

Obchodníci používajú sociálne siete na zlepšenie miery konverzie. Budovanie komunity sledujúcich poskytuje prístup a interakciu s novými, nedávnymi a starými zákazníkmi. Zdieľanie blogových príspevkov, obrázkov, videí alebo komentárov na sociálnych sieťach umožňuje sledujúcim reagovať, navštevovať webové stránky spoločnosti a stať sa zákazníkmi.

3.1 Nástroje marketingu na sociálnych sieťach

Barker a kolektív (2017, s. 250) charakterizujú nástroje tohto typu marketingu ako softvér vytvorený na podporu a automatizáciu všeobecných social media marketing aktivít, čo zahŕňa tvorbu obsahu, publikovanie, plánovanie publikovania, testovanie, monitorovanie, analýzy a mnoho ďalších. Patrí sem napríklad SEO a SEM, ktoré sú špecifikované v predchádzajúcej kapitole, porovnávače tovaru či webová analytika.

3.2 Facebook

Facebook je vďaka 2,5 miliarde užívateľov najpoužívanejšou sociálnou sieťou na svete a považuje sa za nesmierne silný marketingový nástroj.

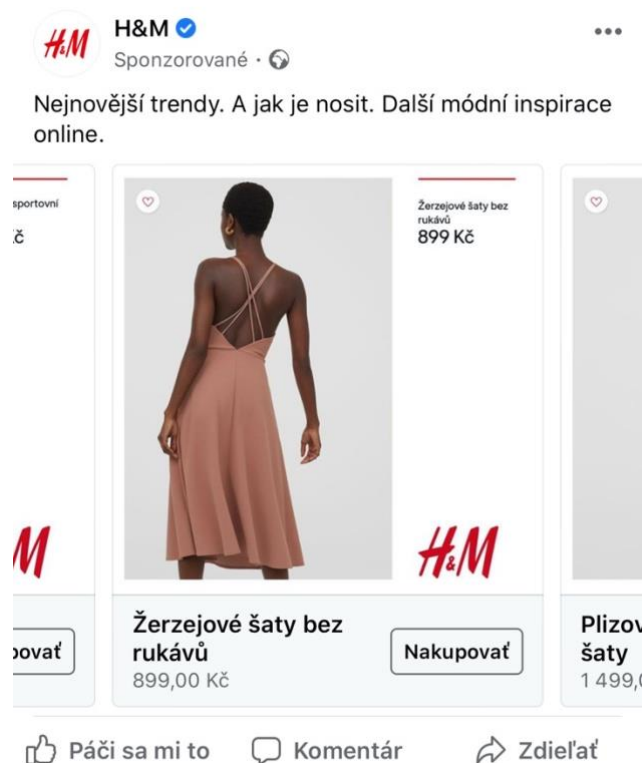
V roku 2018 vykonal Facebook výrazné zmeny v algoritmoch sekcie „news feed“, známe ako „Facebook Zero“ aktualizácia. Hlavnou podstatou bola deprioritizácia verejných a firemných príspevkov, a naopak uprednostnenie príspevkov od ľudí, s ktorými sú v spojení. To znamená menej platených príspevkov a príspevkov od firiem (Jenkins, 2019).

Algoritmus reklám Facebook je, rovnako ako „news feed“ algoritmus, zameraný na používateľa a je navrhnutý tak, aby určoval najlepšie reklamy, najrelevantnejšie zacielené a zároveň vytvárajúce pozitívny dojem.

Taktiež je známe, že najvyššia cenová ponuka nie je pri Facebook reklame prioritná. Vyššia cena neznamená, že je pravdepodobnejšie, že sa vaša reklama zobrazí. Podľa Ralph Burnsovej Tier 11 je cenová ponuka iba časťou celkovej hodnoty reklamy, ktorá zahŕňa odhadovanú akčnú mieru, kvalitu a relevantnosť (Newsberry, 2019).

Optimalizovanie Facebook reklám zahŕňa testovanie a zdokonaľovanie niekoľkých faktorov:

- prispôsobenie správy trhu,
- určenie výsledkov, ktoré chce firma vidieť z jednotlivých reklám,
- výber správneho cieľa/účelu pre celú reklamnú kampaň.



Obrázek 1 - Platená reklama na Facebooku

(Facebook, 2020, vlastné spracovanie)

3.2.1 Platená reklama na Facebooku

Facebook umožňuje zobrazovať reklamy inzerenta len stanovenej cieľovej skupine. Inzerent je schopný nastaviť si pomocou Facebook Ads Manager cieľovú skupinu podľa demografie, záujmov, správania a podobne.

Existujú taktiež pojmy „retargeting“ alebo „remarketing“, ktoré označujú technológiu založenú na súboroch cookies, ktorá používa jednoduchý kód jazyka Javascript na

anonymné „sledovanie“ publika po celom webe. Podľa správania užívateľa je následne možné zmeniť kritéria zobrazenia reklamy, čo zefektívni proces, pretože zameriava výdavky inzerenta na reklamu na ľudí, ktorí už poznajú značku a nedávno prejavili záujem (Carter a Levy, 2012, s. 99).

3.3 Instagram

Sociálna sieť Instagram má viac ako miliardu užívateľov. Viac ako 25 miliónov firiem využíva v súčasnosti firemné instagramové profily, ktoré sú denne navštívené viac ako 200 miliónmi užívateľov (Newberry , 2019).

Narozdiel od Facebooku, ktorý sa preorientoval na spájanie ľudí obsahom od rodiny a priateľov, Instagram sa stal novým domovom pre značky, kde je vysoká angažovanosť sledujúcich, ktorí sú značke verní a firmy sú tak schopné dosiahnuť svoje ciele.

3.3.1 Platená reklama na Instagrame

Reklama na Instagrame môže mať podobu tzv. natívnej reklamy, ktorá sa na prvý pohľad javí ako obyčajný príspevok či príbeh užívateľa. Rozdiel je ale v tom, že platené reklamy majú označenie „Sponzorované“. Môžu taktiež obsahovať tlačidlo s výzvou k akcii na zvýšenie návštevnosti či konverzií.

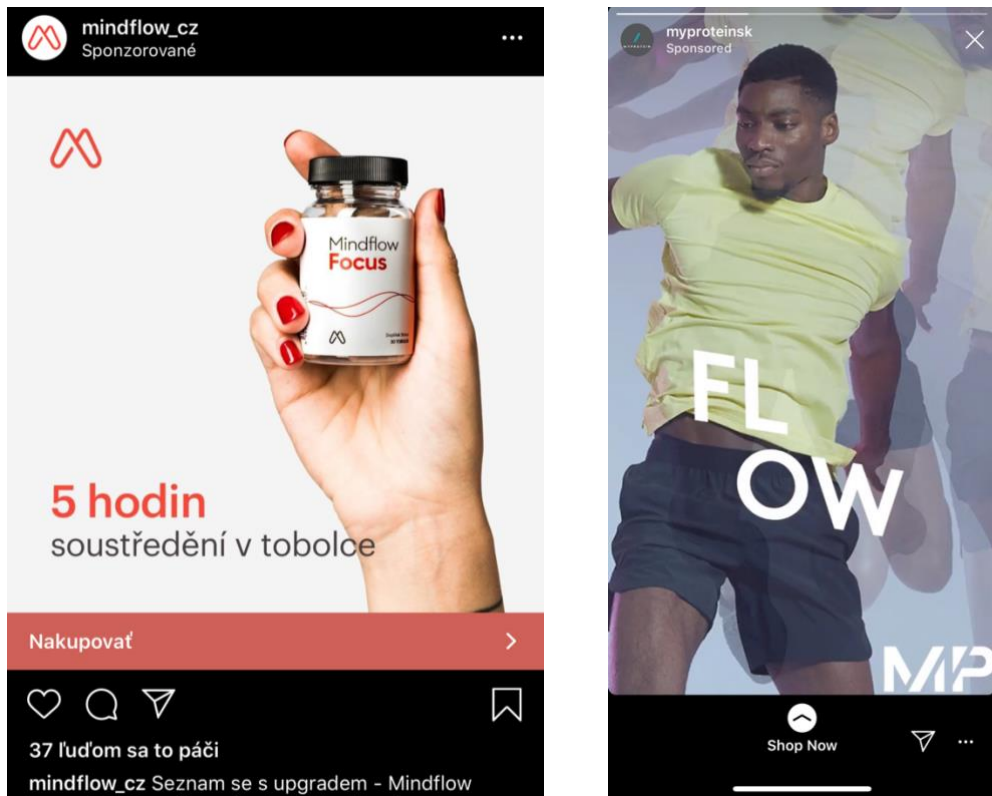
Platené Instagram príspevky

Reklamy prostredníctvom Instagram príspevkov umožňujú značkám ponúkať produkty a služby prostredníctvom pôsobivých obrázkov.

Rovnako ako u všetkých typov reklám na Instagrame, je potrebné premýšľať o tom, ktorá výzva na akciu najlepšie podporuje ciele firmy. Či už je to odkázanie návštevníkov na webové stránky, instagramový profil alebo presmerovanie na konverziu.

Platené Instagram príbehy

S 500 miliónmi užívateľov, ktorí si denne prezerajú Instagram príbehy, majú firmy vysoký potenciál na oslovenie obrovského publika. Výhodou reklám v príbehoch je fakt, že pôsobia ako obyčajné Instagram príbehy, čo znamená, že pre užívateľa nie sú príliš rušivé.



Obrázek 2 - Platené reklamy na Instagrame vo forme příspěvku a příběhu
(Instagram, 2020, vlastní spracovanie)

3.4 LinkedIn

Firemné stránky na sociálnej sieti LinkedIn boli kedysi primárne využívané pracovníkmi z oblasti riadenia ľudských zdrojov. Aj keď je to stále jeden zo spôsobov ako používať LinkedIn, sieť sa so svojimi 700 miliónmi užívateľov tiež stáva ideálnym miestom na dosahovanie obchodných výsledkov, zvyšovanie povedomia o značke, propagáciu kariérnych príležitostí a vzdelávanie potenciálnych zákazníkov o produktoch a službách. Bohatý obsah a presvedčivé príspevky môžu pomôcť etablovať značku ako lídra v odbore (Sehl, 2020).

4 SEGMENTÁCIA, TARGETING, POSITIONING

Firma sa pri plánovaní efektívnej marketingovej stratégie spolieha na informácie o spotrebiteľovi. Či už ide o plánovanie kampane, ktorá bude prebiehať výlučne v sociálnych médiách, alebo kampane, ktorej sociálne médiá budú súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie (IMC). Základom je vždy pochopenie potrieb a nákupného správania cieľovej skupiny. Firmy využívajú tieto informácie k vytvoreniu osoby nakupujúceho, ktorá napomáha v procese strategického plánovania (Tuten a Solomon, 2018, s. 38).

Model STP je užitočný pri tvorbe plánov marketingovej komunikácie, pretože pomáha obchodníkom vybrať návrhy a následne rozvíjať a rozosielať personalizované a relevantné správy na interakciu s rôznymi cieľovými skupinami (Baines a kol., 2019, s. 214).

4.1 Segmentácia trhu

Segmentácia trhu je rozdelenie trhu na zreteľné a identifikovateľné skupiny alebo segmenty, z čoho každá skupina je definovaná spoločnými charakteristikami a potrebami, a má podobné reakcie na marketingové činnosti. Cieľom segmentácie trhu je zaistiť, aby nástroje marketingového mixu, čiže cena, produkt, miesto a propagácia, vyhovovali potrebám konkrétnych skupín zákazníkov. Keďže firmy majú obmedzené zdroje, je nereálne poskytovať všetky produkty všetkým ľuďom. Preto je najlepším riešením poskytnúť vybrané ponuky len vybraným skupinám (Baines a kol., 2019, s. 216).

Existuje veľké množstvo kritérií, podľa ktorých sa rozoznávajú cieľové skupiny:

- **Geografická segmentácia** - trh delí podľa kontinentov, štátov, regiónov, okresov, miest, či dokonca podnebia. V dnešnej dobe je do sociálnych sietí zakomponovaná aj technológia GPS, satelitný systém, ktorý zabezpečuje polohu a informácie o spotrebiteľovi v reálnom čase. Na základe tejto technológie sú obchodníci schopní zacieliť na konkrétnych ľuďoch vďaka ich reálnej polohe.
- **Demografická segmentácia** - týka sa veku, pohlavia, veľkosti rodiny, generácie, životného cyklu, príjmov, povolania, vzdelania, pôvodu, národnosti, vierovyznania, či sociálnej vrstvy. Tieto znaky vytvárajú profil spotrebiteľa a sú nápomocné pri plánovaní stratégií.
- **Psychologická segmentácia** - približuje skupiny na základe osobnosti, motívov, životného štýlu, postojov či názorov. Vytvára zvyčajne najreálnejší pohľad na

cieľovú skupinu, pretože toto delenie napomáha firme lepšie spoznať reálneho človeka, ktorý robí nákupné rozhodnutia (Baines a kol., 2019, s. 221).

- **Segmentácia podľa nákupného správania** - delí spotrebiteľov do skupín na základe rozsahu nákupov a ich frekvencie, dôvodu nákupu, lojality k značke, distribučných kanálov a podobne. Pokiaľ ide o sociálne médiá, obchodníci môžu na segmentáciu využiť informácie, ako napríklad koľko času trávi spotrebiteľ online a na sociálnych sieťach, aké aktivity vykonávajú na sociálnych médiách, aké sociálne siete využívajú či aké zariadenie pri tom používajú.

STP sa okrem toho zameriava na obchodnú efektívnosť, výber najcennejších segmentov pre podnikanie, a následne vývoj marketingového mixu a stratégiu umiestňovania produktov pre každý segment (Bax a Woodhouse, 2013, s. 95).

4.2 Targeting

Druhou dôležitou fázou STP je targeting, čo predstavuje výber cieľovej skupiny na základe vykonanej segmentácie trhu. Barker (2017, s. 42) opisuje kritéria, ktoré sa zaoberajú tým, čo je potrebné na vyhodnotenie potenciálnej a komerčnej príťažlivosti každého segmentu:

- *veľkosť segmentu* - musí obsahovať dostatočný počet potenciálnych zákazníkov,
- *odlišnosť* - medzi segmentmi musia existovať merateľné rozdiely,
- *merateľnosť* - segment musí byť ľahko identifikovateľný a merateľný,
- *prístupnosť* - každý segment musí byť prístupný firemnému tímu a byť schopný prijímať marketingové správy,
- *ziskovosť* – dostatočná veľkosť segmentu na poskytovanie príjmov a ziskov.

4.3 Positioning

Ak si firma rozdelila trh, vymerala veľkosť a potenciál trhových segmentov a vybrala konkrétny segment trhu, poslednou fázou je umiestnenie značky v rámci cieľového trhu. Positioning je v podstate umiestnenie produktu do mysle potenciálneho zákazníka. Diferencovaním ponuky dáva firma zákazníkovi dôvod produkt zakúpiť. Prvým prvkom sú vlastnosti, úžitkovosť a schopnosti, ktoré značka ponúka ako napríklad špecifikácia a dizajn motoru auta a emisie uhlíka. Druhým prvkom umiestňovania je spôsob, akým firma komunikuje a ako zákazníci vnímajú firmu s porovnaním s konkurenciou (Healey, 2008, s. 8).

5 STRATEGICKÝ MARKETING

Strategický marketing zaisťuje súlad marketingového úsilia firmy s plánom prepojenia informácií s publikom, ktoré ho potrebuje počuť. Kľúčom k porozumeniu a vytvoreniu efektívnej strategickej marketingovej kampane je vypracovanie komplexného plánu, ktorý umožní všetkým účastníkom pochopiť jej ciele (Lesáková a kol., 2014, s. 211).

Baker (2016, s. 225) charakterizuje strategické plánovanie ako proces identifikovania cieľov, ktoré chce firma dosiahnuť, rozhodovanie, ako pomocou rôznych stratégií a taktík tieto ciele dosiahne, realizácia týchto činností a ich následne meranie a vyhodnotenie.

Pred vypracovaním marketingovej stratégie je dôležité vykonať situačnú analýzu, ktorá určí silné a slabé stránky podniku, príležitosti a hrozby (SWOT), ktoré môžu ovplyvniť jeho zdravie. Výsledok pomôže určiť pozíciu firmy na trhu (Horáková, 2003, s. 39).

5.1 Situačná analýza

Situačná analýza je definovaná ako analýza vnútorných a vonkajších faktorov podnikania. Jasne identifikuje schopnosti podniku, zákazníkov, potenciálnych zákazníkov, podnikateľské prostredie a ich vplyv na spoločnosť. Situačná analýza je podstatnou súčasťou každého obchodného plánu a mala by sa pravidelne revidovať, aby sa zabezpečila jej aktuálnosť (Baines a kol., 2019, s. 175).

5.1.1 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie je kombinácia vonkajších a vnútorných faktorov, ktoré ovplyvňujú schopnosť spoločnosti nadviazať vzťah a slúžiť svojim zákazníkom. Pozostáva z interného a externého prostredia. Vnútorné prostredie je špecifické pre spoločnosť a zahŕňa vlastníkov, pracovníkov, stroje, materiály a podobne. Vonkajšie prostredie sa ďalej delí na dve zložky – mikroprostredie a makroprostredie (Kita, 2017, s. 65).

Mikroprostredie má priamy vplyv na bežné obchodné činnosti a je spojené s podnikaním v malom rozsahu. Skladá sa z rôznych síl, ktoré sú špecifické pre konkrétny podnik a sú schopné ovplyvniť každodenné činnosti a výkonnosť podniku za kratšie obdobie. Medzi tieto sily alebo faktory patria dodávatelia, akcionári, zákazníci, zamestnanci, konkurenti, médiá a podobne (Lesáková a kol., 2014, s. 57).

Makroprostredie organizácie súvisí so všeobecným a vonkajším prostredím, ktoré ovplyvňuje pracovný štýl, rozhodovací proces, stratégiu a výkonnosť podniku.

Makroprostredie je dynamické prostredie, ktoré má tendenciu neustále sa meniť. Organizácia nemôže ovplyvniť vonkajšie faktory (Horáková, 2003, s. 41).

5.1.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza je makro-environmentálna štúdia, ktorá obsahuje rôzne faktory alebo sily vonkajšieho prostredia, ako napríklad politicko-legislatívne, ekonomické, sociálno-kultúrne, technologické a environmentálne sily.

Tento koncept marketingových princípov používajú spoločnosti ako nástroj na sledovanie vonkajšieho prostredia, v ktorom pracujú, alebo plánujú spustiť nový projekt / produkt / službu atď. Analýza je flexibilná, takže ju organizácie môžu používať v rôznych scenároch. Profesionáli a vedúci pracovníci využívajú výsledky na usmernenie strategického rozhodovania (Kozel a kol., 2011, s. 45).

5.1.3 SWOT analýza

Pravdepodobne najviac používaný nástroj strategického marketingu je SWOT analýza, čiže analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb.

Silné a slabé stránky sa týkajú vnútorných zdrojov a možností organizácie vnímané zákazníkmi:

- **silná stránka** je niečo, v čom organizácia vyniká, teda niečo, čo organizácii vytvára výhodu na trhu oproti konkurencii,
- **slabá stránka** je niečo, čím organizácia nedisponuje alebo niečo, v čom oproti ostatným vystupuje horšie.

Príležitosti a hrozby sú problémy vonkajšieho prostredia, ktoré môžu ovplyvniť postavenie a vnímanie organizácie alebo ponuky. Informácie o týchto prvkoch sa získavajú z PESTLE analýzy:

- **príležitosť** je potenciál firmy rozvíjať a uspokojovať nenaplnené potreby trhu,
- **hrozba** je niečo, čo môže v budúcnosti destabilizovať či znížiť výkon organizácie.

6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum označuje proces, ktorý má za cieľ spojiť obchodníka so zákazníkom, a to pomocou identifikácie príležitostí a problémov vyskytujúcich sa na trhu. Zaoberá sa tiež monitorovaním marketingového výkonu. Marketingový výskum špecifikuje, ktoré informácie sú relevantné, navrhuje metódy na zhromaždenie dát, riadi tieto metódy a analyzuje výsledky. Dané výsledky napomáhajú k porozumeniu motivácie a preferencií, ktoré podnecujú zákazníka k nákupu (Baines a kol., 2019, s. 88).

6.1 Fázy marketingového výskumu

Existuje niekoľko základných krokov pri vytváraní marketingového výskumu.

Definovanie problému

Prvý a zároveň najpodstatnejší krok zahŕňa definíciu problému a stanovenie informácií potrebných pre vytvorenie rozhodnutí. Organizácia si musí objasniť ciele výskumu, jeho zámer a predpokladané výsledky. Definícia problému nie vždy znamená, že organizácia čelí hrozbe. Počiatočná fáza umožňuje organizácii posúdiť svoje súčasné postavenie, definovať svoje informačné potreby a robiť informované rozhodnutia o svojej budúcnosti (Kozel a kol., 2011, s. 72).

Zostavenie plánu výskumu

Pri zostavovaní plánu výskumu musí marketingový výskumník rozhodnúť, aký typ výskumu je potrebný. Marketingový výskum môže byť špecifikovaný na základe účelu (prieskumný, popisný, či príležitostný výskum), ako aj na základe zdrojov (primárne či sekundárne dáta) a metodológie (kvalitatívny a kvantitatívny výskum) (Karlíček, 2016, s. 88).

Zber dát

Táto fáza zahŕňa prácu v teréne a zhromažďovanie údajov. Je potrebné určiť spôsoby, ako klásť otázky respondentom (prostredníctvom telefónu, pošty alebo osobne), prednastaviť odpovede na dotazník (kvantitatívny výskum) alebo ako kódovať odpovede vyplývajúce z otvorených otázok (najmä pri kvalitatívnom výskume).

Analýza dát

Fáza analýzy dát zahŕňa zadávanie údajov, analýzy a interpretáciu. Kvalitatívne dáta, zvyčajne alfanumerické, sa väčšinou na analýzu obsahu zadajú do počítačovej softvérovej

aplikácie ako textovo spracované dokumenty, video či zvuk. Kvantitatívne dáta sú väčšinou číselné a vkladajú sa do tabuliek či priamo do štatistických aplikácií. Jednou z foriem zberu sú online dotazníky, ktorých výhodou je automatické vloženie dát do databázy, čo šetrí čas a zaisťuje sa tým ich vyššia kvalita (Karlíček, 2016, s. 88).

Spracovanie a prezentácia záverečnej správy

Posledná fáza marketingového výskumu zahŕňa spracovanie výsledkov a prezentáciu zistení. Údaje z marketingového výskumu je potrebné preložiť do formátu, ktorý je zmysluplný pre manažéra, či klienta, inak nie sú veľmi užitočné.

6.2 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum je vyjadrený v číslach a grafoch. Používa sa na testovanie alebo potvrdenie teórií a predpokladov. Tento typ výskumu možno použiť na zistenie zovšeobecniteľných faktov o danej téme (Kozel a kol., 2011, s. 158).

Kvantitatívne metódy zberu údajov sú:

- *dotazník* – zoznam uzavretých otázok alebo otázok s možnosťou výberu z viacerých odpovedí (online, osobne alebo telefonicky),
- *experiment* – situácia, v ktorej sú premenné regulované a manipulované, aby sa vytvorili vzťahy príčiny a následkov,
- *pozorovanie* – objekt v prirodzenom prostredí, ktoré nie je možné regulovať.

6.3 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum je vyjadrený slovami. Používa sa na pochopenie pojmov, myšlienok alebo skúseností. Tento typ prieskumu umožňuje zhromaždiť podrobné informácie o témach, ktoré nie sú dobre známe (Kozel a kol., 2011, s. 165).

Kvalitatívne metódy zberu údajov sú:

- *interview* – respondentovi sú ústne kladené otvorené otázky,
- *focus groups* – diskusia medzi skupinou ľudí o téme na získanie názorov, ktoré sa môžu použiť na ďalší výskum,
- *etnografia* – účasť v komunite alebo organizácii dlhší čas na dôkladné pozorovanie kultúry a správania,
- *prípadové štúdie* – hĺbková štúdia o osobe, skupine, udalosti alebo organizácii.

7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Uviesť na trh kvalitný produkt v dnešnej dobe nestačí. Spoločnosti musia vynaložiť snahu a presvedčiť cieľového zákazníka, že práve ich produkt uspokojí jeho potreby v najvyššej miere. Tento proces sa nazýva **marketingová komunikácia**.

Teória marketingovej komunikácie definuje základné formy komunikačných prostriedkov, ako napríklad reklama, osobný predaj, PR, event marketing, online marketing a iné.

Online marketing šíri povedomie o značke, produkte či službe prostredníctvom internetových kanálov s cieľom osloviť potenciálnych zákazníkov v prostredí, ktoré využívajú na čítanie, vyhľadávanie, nakupovanie či socializovanie sa online. Existujú rôzne druhy online marketingu, medzi ktoré je možné zaradiť napríklad platenú reklamu, obsahový marketing či **social media marketing**, ktorý využíva sociálne siete na tvorbu a komunikáciu ponúk, ktoré majú pre spoločnosť určitú hodnotu.

Sociálne siete v súčasnosti predstavujú silný marketingový nástroj, ktorý umožňuje propagovať produkty a služby prostredníctvom **platenej reklamy**. K zvýšeniu relevantnosti zacielenia danej platenej reklamy napomáha model STP, ktorý sa skladá zo segmentácie trhu, targetingu a positioningu.

Súlad marketingového úsilia firmy s plánom prepojenia informácií s publikom zaisťuje **strategický marketing**, ktorý predstavuje proces identifikovania cieľov spoločnosti, spôsobu ich dosiahnutia, realizácie a následného merania a vyhodnotenia. Pred vypracovaním marketingovej stratégie je potrebné vykonať situačnú analýzu, ktorá môže byť uskutočnená napríklad prostredníctvom **SWOT analýzy** alebo **analýzy PESTLE**.

Dôležitou časťou je zbieranie dát nie len pred samotným vypracovaním, ale aj počas či po zrealizovaní marketingovej stratégie. Zber dát je možný prostredníctvom **marketingového výskumu**, ktorý sa delí na kvantitatívny a kvalitatívny výskum.

Na základe teoretických východísk sú stanovené výskumné otázky:

- *Výskumná otázka 1: Akú formu propagácie využiť pri uvedení spoločnosti na trh?*
- *Výskumná otázka 2: Aké sú preferencie zákazníka pri výbere grafických papierov?*

K zodpovedaniu výskumných otázok je využitá dedukcia, ako jedna z logických (teoretických) metód.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALÝZA SPOLOČNOSTI

V nasledujúcej kapitole je predstavená spoločnosť Papermint, pre ktorú je určený návrh marketingovej komunikácie. Nasledujúce podkapitoly obsahujú základné informácie o spoločnosti a ponúkané služby. Je taktiež vykonaná analýza PESTE a SWOT analýza, pomocou ktorých je zostrojený návrh marketingovej komunikácie.

8.1 Predstavenie spoločnosti

V čase písania bakalárskej práce spoločnosť nemá právnu formu a na základe požiadavky zakladateľa spoločnosti a vyhlášky o ochrane osobných údajov, v bakalárskej práci nie je uvedené jeho meno, pod ktorým vykonáva živnosť, a spoločnosť bude ďalej nazývaná len Papermint.



Obrázek 3 - Logo spoločnosti (Papermint, 2020)

Papermint je startup, ktorý sa zaoberá nákupom a predajom grafických papierov (špeciálne papiere určené na grafické práce, ako napríklad vizitky či pozvánky), digitálnymi grafickými prácami a ich následnou realizáciou. Spoločnosť našla tzv. diery na trhu a ako jediná ponúka v Zlínskom kraji prémiové grafické papiere a digitálnu tlač bielou farbou. V Zlínskom kraji nie je dostupnosť týchto produktov a služieb, preto je zámerom projektu uspokojiť potreby dizajnérov, ktorí sa v Zlíne pohybujú aj vďaka Fakulte multimedialných komunikácií (primárne absolventi, ale aj súčasní študenti, ktorí tvoria pracovnú silu v tomto odvetví v Zlínskom kraji).

Papermint ponúka prémiové grafické papiere G . F Smith, ktoré sú vyrábané v Londýne. Ich priamy odber je možný len v prípade, že prvý nákup je zrealizovaný v hodnote minimálne 2 milióny CZK, a preto sa Papermint obrátil na pražský SPaper, ktorý je jediný český distribútor týchto jedinečných grafických papierov. Papermint sa spolieha v začiatku na silu vlastných kontaktov a na odporúčania, ktoré má v Zlíne. Spoločnosť nemá v Zlínskom kraji konkurenciu, a keďže sa dnešná doba prikláňa skôr ku kvalite než kvantite, zakladateľ sa rozhodol priniesť tieto papiere a tlač práve do Zlína. Zámerom je

však tiež začať ponúkať grafické služby. Papermint má tak v Zlíne k dispozícii jedny z najkvalitnejších papierov na svete a dokáže zabezpečiť komplexné služby, čo znamená, že má konkurenčnú výhodu.

8.1.1 Predstavenie služieb

Startup Papermint sa zaoberá primárne predajom špeciálnych a grafických papierov, čiže papierov určených na tlač grafiky. Papiere sú jednotkou na svetovom trhu, výrobcom je londýnska spoločnosť G . F Smith. Cieľom projektu je uviesť v Zlínskom kraji najprv najobľúbenejšiu prémiovú radu Colorplan, ktorá obsahuje 50 farieb, 25 možných štruktúr a 8 gramáží od 100 do 700 gsm. Mimo túto radu G . F Smith vyrába taktiež špeciálne papiere vyrobené napríklad z recyklovaných papierových pohárov či pivovarského odpadu.

Vedľajšou, veľmi dôležitou, pridanou hodnotou projektu Papermint je tiež nízko nákladová digitálna tlač bielou farbou a realizácie zákaziek, ako napríklad tlač vizitiek, jedálnych lístkov, apod. Ďalej je to ponuka grafických prác, a to konkrétne návrh vizuálnych štýlov a tvorba webov. Do budúcnosti spoločnosť premýšľa taktiež nad predajom vlastných papierových alebo umeleckých produktov - ako sú napríklad skicáre, zošity, plagáty a pod.

8.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza patrí medzi analýzy makroprostredia spoločnosti, čiže jeho vonkajšieho prostredia. Tieto faktory spoločnosť nie je schopná ovplyvňovať.

8.2.1 Politicko-právne a legislatívne faktory

Medzi politicko-právne faktory, ktoré ovplyvňujú podnikanie vybranej spoločnosti patrí Zákoník práce a Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenskom podnikaní (živnosť voľná – Příprava a vypracování technických návrhů, grafické a kresličské práce; Velkoobchod a maloobchod; Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce). Ďalej sem patrí Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů a Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodního zákoníku.

8.2.2 Ekonomické faktory

Jeden z ekonomických faktorov, ktoré vplývajú na fungovanie spoločnosti, je výška DPH či inflácia, ktorá je v roku 2020 na úrovni približne 3%. Ďalej medzi tieto faktory patria aj kurzy, a to konkrétne kurz britskej libry s českou korunou. Je to z toho dôvodu, že český

dodávateľ spoločnosti Papermint je zároveň odberateľom grafických papierov priamo od spoločnosti G . F Smith, ktorá sídli vo Veľkej Británii. Ceny pre Papermint sa na základe tejto skutočnosti odvíjajú od cien G . F Smith.

8.2.3 Sociálne faktory

Za sociálne faktory sa považujú, v tomto prípade, napríklad príjmy a kúpna sila obyvateľstva či rozloženie príjmov obyvateľstva, čo sa ale netýka všetkých cieľových skupín. Jedná sa len o cieľové skupiny, ktoré predstavujú koncového zákazníka, čiže študentov, poprípade grafických dizajnérov. Tieto konkrétne sociálne faktory sa nedotýkajú tlačiarenských spoločností.

Ďalším sociálnym faktorom môže byť znevýhodňovanie menšín a žien pri propagácii spoločnosti. Z tohto dôvodu je potrebné realizovať reklamy, ktoré nebudú diskriminovať žiadneho potenciálneho zákazníka, a takisto by sa v nich nemali objaviť ani náboženské motívy.

8.2.4 Technologické faktory

Keďže spoločnosť ponúka aj realizáciu grafických prác a tlač bielou farbou, je potrebné disponovať špeciálnou tlačiarňou na tieto účely. Medzi technologické faktory tým pádom patria pracovné postupy či metódy a techniky tlače, ktorými je potrebné sa zaoberať po celú dobu pôsobenia spoločnosti. Taktiež je potrebné sledovať stav tlačiarne, ktorá sa častým používaním opotrebuje.

8.2.5 Ekologické faktory

V posledných rokoch sa čoraz viac kladie dôraz na ochranu životného prostredia a otázku recyklovania. Zaoberá sa tým aj Zákon č. 17/1992 Sb., zákon o životnom prostredí, ktorý zahŕňa činnosti, ktorými je možné predchádzať poškodzovaniu a znečisťovaniu ŽP a obsahuje taktiež činnosti, ktorými sa toto poškodzovanie a znečisťovanie obmedzuje či odstraňuje.

Spoločnosti Papermint na životnom prostredí záleží, a z toho dôvodu si vybrala grafické papiere práve od výrobcu G . F Smith, ktorý je držiteľom niekoľkých certifikátov, ako napríklad certifikát od „Forest Stewardship Council“, čo znamená, že papiere sú vyrobené z panenskej buničiny pochádzajúcej z lesov, kde sa stromy nahrádzajú alebo sa im umožňuje prirodzená regenerácia.

Ďalší kľúčový element v ochrane životného prostredia pri výrobe je chlór. G . F Smith papiere sú klasifikované ako „Elemental Chlorine-Free“ (na bielenie drevnej buničiny sa využíva oxid chloričitý) alebo „Totally Chlorine-Free“ (nevyužívajú sa žiadne zlúčeniny chlóru).

8.3 SWOT analýza

V analýze SWOT sú charakterizované silné a slabé stránky spoločnosti, čiže jej vnútorné prostredie, a takisto aj príležitosti a hrozby, inak povedané vonkajšie prostredie.

8.3.1 Silné stránky (S - Strengths)

Papermint prišiel na trh s nápadom, ktorý nemá v Zlíne konkurenciu. Hlavnou silnou stránkou spoločnosti je teda originalita. Ďalej sem patrí ponuka kvalitného tovaru a služieb, respektíve raritných služieb, keďže tlač bielou farbou nie je ľahko dostupná. Spoločnosť má v pláne ponúkať komplexné služby, ktoré sú úzko späté a nemôžu fungovať samostatne. Jedná sa o médium, čiže samotný prémiový papier, grafické služby a následne aj ich realizáciu.

G . F Smith papiere sú vyrábané za pomoci obnoviteľných zdrojov energie a niekoľko radov je úplne alebo čiastočne vyrábaných zo spotrebného odpadu, ako napríklad papierové kelímky či pivovarský odpad.

8.3.2 Slabé stránky (W - Weaknesses)

Jednou zo slabých stránok spoločnosti je samozrejme začiatok podnikania bez vlastných obchodných priestorov, čo znamená, že nie je schopná uskladňovať veľké množstvo papierov a zo začiatku bude spoločnosť nútená objednávať papiere podľa dopytu, čo môže znamenať dlhšiu dodaciu lehotu. Tým pádom je slabou stránkou spoločnosti taktiež závislosť na dodávateľovi.

8.3.3 Príležitosti (O - Opportunities)

Za hlavnú príležitosť startupu by sa dalo považovať rozšírenie cieľových skupín, čo by v realite znamenalo napríklad vstup nových tlačiarenských spoločností, či grafických dizajnérov na trh v Zlínskom kraji. Spoločnosti by takisto veľmi pomohlo, keby sa o nej písalo v rôznych článkoch či weboch pre grafických nadšencov, čím by sa rozšírilo aj povedomie o spoločnosti.

8.3.4 Hrozby (T - Threats)

Najväčšou hrozbou pre spoločnosť je určite vstup konkurenta na trh či zvýšenie cien od dodávateľa, pretože priemerné platy v Zlínskom kraji sú nižšie, a vyššie ceny by mohli znamenať stratu alebo zníženie záujmu o ponúkaný tovar. Tiež je hrozbou fakt, že doba je čím ďalej tým viac digitálna a existuje možnosť, že papier by ľudia vyhľadávali v menšej miere.

Tabulka 1 – SWOT analýza spoločnosti (Vlastné spracovanie)

	POZITÍVNE	NEGATÍVNE
VNÚTORNÉ	<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> – jediný predajca v Zlínskom kraji – kvalitný tovar a služby – ponuka raritných služieb – ekologicky vyrábané produkty 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> – sprostredkovanie predaja (bez skladu) – závislosť na dodávateľoch
VONKAJŠIE	<p>PRÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> – rozšírenie cieľovej skupiny – referencie 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> – zvýšenie cien od dodávateľa – vstup konkurenta na trh – štátne regulácie – menší dopyt po papieri

9 POSTUP NÁVRHU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

V nasledujúcej kapitole sú vymedzené ciele marketingovej komunikácie a cieľové skupiny spoločnosti. Tieto podkapitoly sú dôležité pre stanovenie návrhov odporúčaní v rámci marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti.

9.1 Ciele marketingovej komunikácie

Po konzultácii so zakladateľom spoločnosti je stanovený hlavný cieľ návrhu marketingovej komunikácie, a to uviesť ponúkané služby a produkty na trh v Zlínskom kraji, dostať sa do povedomia, vzdelávať a informovať, poukazovať na hodnoty, budovať si komunitu lojálnych zákazníkov a image značky. Dôležité je taktiež zaistiť, aby vybraná forma komunikácie, jej štýl a prostriedky boli zjednotené.

Ďalšie ciele spoločnosti Papermint sa určili podľa metódy SMART. Ciele sú teda konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené. Jedná sa o ciele, ktoré chce spoločnosť dosiahnuť správne určenou stratégiou marketingovej komunikácie do jedného roku od začiatku podnikania, čo znamená v auguste roku 2021:

- 10 objednávok tlače týždenne,
- 2 objednávky komplexnejších grafických služieb (napríklad nová vizuálna identita / rebranding spoločnosti),
- naviazanie pravidelnej spolupráce aspoň s 15 dizajnermi, prípadne grafickými štúdiami (napríklad prostredníctvom affiliate či influencer marketingu).

9.2 Cieľové skupiny

Spoločnosť má tri hlavné cieľové skupiny:

- **grafickí dizajnéri** – môže sa jednať o freelancerov, čiže dizajnérov na voľnej nohe, ktorí pracujú na živnosť, a takisto sem patria grafickí dizajnéri, ktorí pracujú pre grafické štúdiá, no celý priebeh zákazky a následnú realizáciu riešia sami,
- **študenti UTB** – prevažne sa jedná o študentov Fakulty multimediálnych komunikácií, ktorí grafické papiere potrebujú pri klauzúrach či obhajobách semestrálnych prác,
- **tlačiarenské spoločnosti** – jedná sa o firmy poskytujúce tlačiarenské služby, ktoré by využívali odber grafických papierov, samozrejme bez služieb tlače. V Zlínskom kraji sa jedná napríklad o firmy ako IS reklama, Z studio či ColorPoint.

Na základe analýzy trhu zrealizovanej zakladateľom spoločnosti Papermint je možné považovať grafických dizajnérov za prioritnú cieľovú skupinu. V analýze boli zisťované cenové preferencie daných respondentov a zároveň veľkosť tejto cieľovej skupiny. Zakladateľ materiály súvisiace s touto analýzou pre účely bakalárskej práce neposkytol.

Z vyššie uvedeného dôvodu sa táto bakalárska práca venuje výhradne návrhu marketingovej komunikácie zameranej na grafických dizajnérov pôsobiacich v Zlínskom kraji.

9.2.1 Persona

PETR

Základné informácie: 28 rokov, muž, vysokoškolské vzdelanie

Práca: grafický dizajnér

Popis firmy: stredne veľké grafické štúdio (15-30 zamestnancov)

Bydlisko: Zlín alebo blízke okolie

Osobnosť: kreatívny so zmyslom pre detail, nie príliš striktný / pestrý životný štýl, schopný riešiť problémy a premýšľať o veciach

Situácia: Petr je dizajnér so 7 ročnými skúsenosťami v grafickom štúdiu alebo na voľnej nohe. Má vyvinutý cit pre dizajn a pre firmu sa vždy snaží nájsť inovatívne riešenia. Je cieľavedomý a ambiciózny. Chce aby jeho návrhy boli tak dobré, aby si ich dal s radosťou do portfólia – preto sa snaží presvedčiť klienta o pridanej hodnote v prémiových grafických papieroch / jedinečnosti a originalite bielej tlače. Petr už samozrejme kontakty na tlačiarne a dodávateľa papierov má, všetci sú však príliš ďaleko od Zlína a on potrebuje mať hotovú tlač do druhého dňa, tak aby produkt mohol predstaviť klientovi a presvedčiť ho tak o lepších možnostiach tlačových médií a realizácii zákaziek. Petr trávi veľa času sledovaním trendov v dizajne a nevedí mu do nich investovať, ak je naplnená očakávaná kvalita produktu / služby. Kvalita a precíznosť sú pre Petra naozaj veľmi dôležité. Petr sa často pohybuje aj v okolí ďalších dizajnérov, ktorí majú podobné vlastnosti a životný štýl.

Riešenie

Čím Papermint splní jeho ciele?

Ponúkne mu dobrú dostupnosť prémiových papierov priamo v mieste jeho bydliska, po ktorých už dlho túži. Musí mu však dodať presne takú kvalitu služieb, na ktorú je zvyknutý

a s ktorou sa počas jeho kariéry dizajnéra stretol. Všetko musí byť perfektné. Bude mať tiež k dispozícii tlač bielou farbou (možno doteraz ani nevedel, že je možné tlačiť bielou farbou relatívne lacno). Papermint mu ponúkne aj rozhovor v odbore, vybudujú si osobný vzťah a Petr bude spoločnosť s radosťou odporúčať.

Čoho sa bojí?

Petrov klient nebude chcieť investovať do drahšej varianty – prémiové papiere a špeciálnu tlač. Bude mať strach z prvej dodanej zákazky od Papermintu. Bude mať strach, že tlačovina nebude podľa jeho očakávania a on tak sklame klienta a jeho odpracovaný čas bude zbytočný.

Čo si praje?

Chce navrhnuť produkt, ktorý bude perfektný a všetci z neho budú mať radosť – on, jeho okruh známych a samozrejme klient. Ak to tak bude, môže sa dostať k novým zákazkám, opäť cez odporúčania.

10 PRÍPRAVNÁ FÁZA VÝSKUMU

Prípravná fáza výskumu je považovaná za najdôležitejší krok. Prostredníctvom dotazníka sú zistené informácie, ktoré môžu byť zásadné pri tvorbe marketingovej komunikácie.

10.1 Zber dát

Dotazník bol rozoslaný prostredníctvom skupín na sociálnej sieti Facebook, určených výhradne pre grafických dizajnérov v Zlínskom kraji, kde počet členov dosahoval približne 3 600 užívateľov. Na dotazník mali respondenti možnosť odpovedať v priebehu mesiaca apríl roku 2020. Počas tohto obdobia odpovedalo 106 respondentov. Forma dotazníku je obsiahnutá v prílohe (Příloha P I).

Ostatné dáta sú zozbierané na základe vlastného pozorovania a interných materiálov zakladateľa spoločnosti.

10.2 Dotazníkový prieskum

Dotazník obsahuje celkom 13 otázok, z čoho len jedna otázka je otvorená, zároveň nepovinná. V ďalších otázkach bolo na výber z niekoľkých možností, na 3 otázky bolo možné odpovedať „Áno“/„Nie“, poprípade „Neviem“. 10 otázok dotazníka bolo povinných pre všetkých respondentov, posledné 3 otázky sa respondentovi zobrazili na základe jeho poslednej odpovede. V úvode dotazníka bolo uvedené, že sa jedná o anonymný dotazník a jeho výsledky slúžia výhradne na akademické účely. Výsledky dotazníkového šetrenia boli vyhodnotené pomocou Google formulára.

10.3 Výskumné otázky

V závere teoretických východísk sú spomenuté dve výskumné otázky. Kvantitatívny výskum prostredníctvom dotazníkového šetrenia teda slúži aj k ich zodpovedaniu.

- *Výskumná otázka 1: Akú formu propagácie využiť pri uvedení spoločnosti na trh?*
- *Výskumná otázka 2: Aké sú preferencie zákazníka pri výbere grafických papierov?*

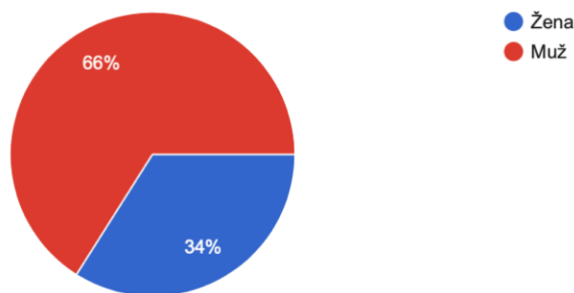
11 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM

V nasledujúcich podkapitolách sú analyzované odpovede respondentov na identifikačné (pohlavie, vek) a ostatné otázky z uskutočneného dotazníkového šetrenia.

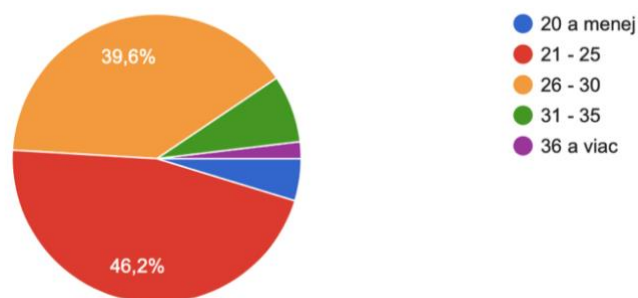
11.1 Analýza otázok dotazníkového prieskumu

Pohlavie

Cieľom prvej otázky dotazníka bolo zistiť pohlavie respondentov. Dotazníkového prieskumu sa celkom zúčastnilo 106 respondentov, z čoho 66% predstavujú muži a 34% ženy. Rozdelenie respondentov podľa pohlavia je znázornený na grafe nižšie (*Graf 1*).



Graf 1 – Pohlavie respondentov (Vlastné spracovanie)



Graf 2 – Vek respondentov (Vlastné spracovanie)

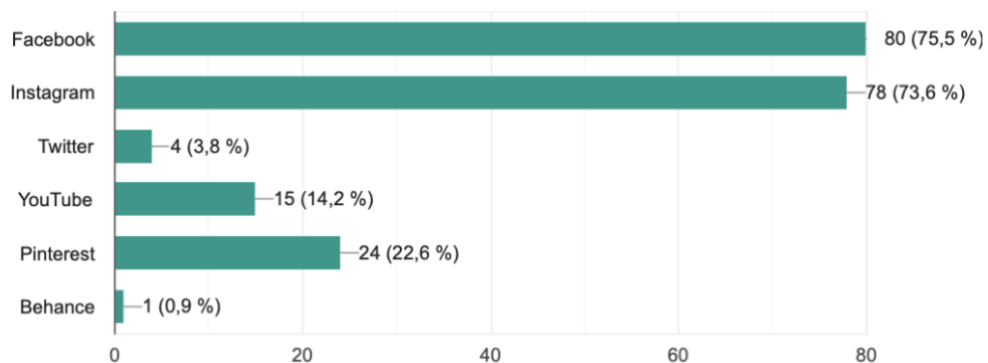
Vek

Na grafe (*Graf 2*) je možné vidieť, že najviac zastúpenou skupinou grafických dizajnérov sú ľudia vo veku 21 až 25 rokov, a to až 46,2 % z celkového počtu respondentov. Tesne nasledujú respondenti vo veku 26 až 30 rokov, čo predstavuje 39,6 %. Táto skutočnosť je spôsobená tým, že profesia grafického dizajnéra sa začala na trhu práce objavovať až v posledných približne 10 rokoch. Ľudia v tomto veku sú taktiež aktívnejší na sociálnych sieťach, na ktorých bol dotazník zverejnený. Celkom 7,5 % respondentov sú ľudia vo veku

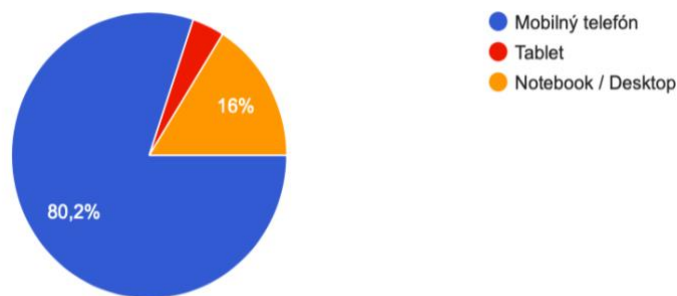
31 až 35 rokov, nasledujú respondenti vo veku 20 rokov a menej, čo predstavuje 4,7 %, a 1,7 % respondentov zastupuje skupina dizajnérov nad 36 rokov.

Ktoré sociálne siete používate najčastejšie?

Nižšie vyobrazený graf (*Graf 3*) znázorňuje najčastejšie využívané sociálne siete. V otázke bolo možné vybrať maximálne 2 odpovede. Respondenti podľa výsledkov prieskumu najviac využívajú sociálne siete Facebook (75,5 %) a Instagram (73,6 %). Dá sa predpokladať, že Facebook a Instagram majú v online marketingovej komunikácii najväčší potenciál. Nasleduje Pinterest, ktorý označilo 22,6 % respondentov, YouTube (14,2 %) a Twitter (3,8%). Respondenti mali možnosť pridať odpoveď „Iné“, čo využil jeden respondent s odpoveďou, že najviac využíva sociálnu sieť Behance, ktorá slúži primárne pre dizajnérov a umelcov z rôznych odborov.



Graf 3 – Najčastejšie využívané sociálne siete (Vlastné spracovanie)



Graf 4 – Najčastejšie používané zariadenie na prezeranie sociálnych sietí (Vlastné spracovanie)

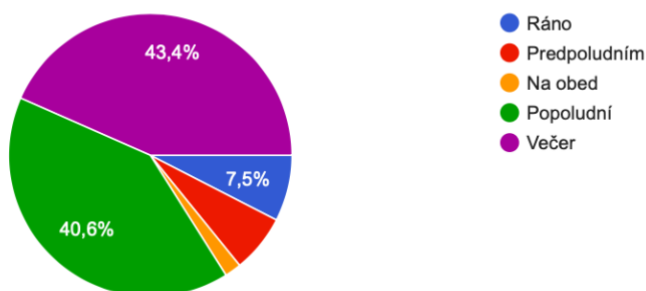
Aké zariadenie používate na prezeranie sociálnych sietí najčastejšie?

Ďalšia otázka dotazníkového prieskumu (*Graf 4*) bola zameraná na zistenie najpoužívanejšieho zariadenia využívaného na prezeranie sociálnych sietí. Celkovo 80,2 % respondentov využíva na prezeranie sociálnych sietí mobilný telefón. 16% opýtaných

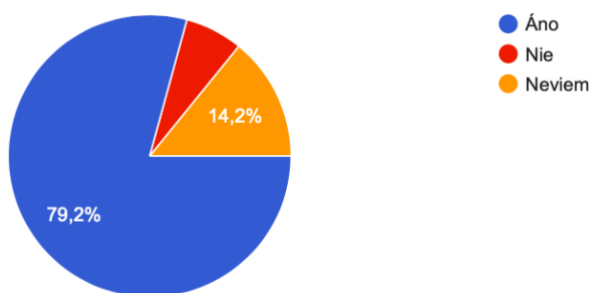
využíva notebook či stolný počítač a len 3,8 % využíva tablet. Na základe vyhodnotenia tejto otázky je možné tvrdiť, že je veľmi dôležité disponovať responzívnym webom a reklamami, čo znamená automatické uspošobenie sa zariadeniu, na ktorom sú zobrazované.

V akom čase dňa najčastejšie sledujete sociálne siete?

Graf nižšie (Graf 5) znázorňuje časy dňa, kedy respondenti najviac sledujú sociálne siete. Najviac zastúpená bola odpoveď „Večer“, ktorú označilo 43,4 % respondentov. Ďalej 40,6 % označilo odpoveď „Popoludní“, 7,5% respondentov najviac sleduje sociálne siete ráno a 6,6 % predpoludním. Najmenej odpovedí bolo pri možnosti „Na obed“, ktorú označilo len 1,9 % respondentov.



Graf 5 – Časť dňa najvyužívanejšia na prezeranie sociálnych sietí (Vlastné spracovanie)



Graf 6 – Oplyviteľnosť reklamami na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)

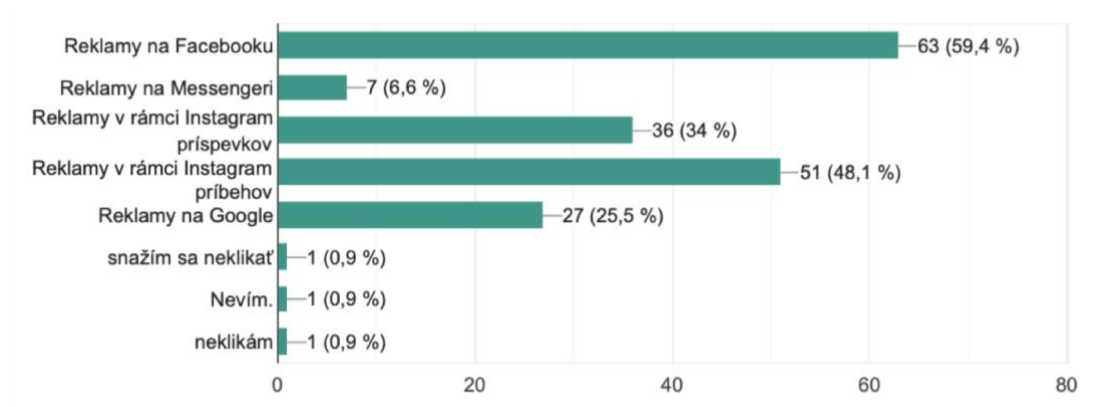
Ste ovplyviteľní reklamami na sociálnych sieťach, resp. boli by ste ochotní nakúpiť na základe takejto formy reklamy?

Respondentom bola ďalej položená otázka, či by boli ochotní nakúpiť na základe reklamy na sociálnych sieťach. 79,2 % respondentov odpovedalo, že sú ovplyviteľní takýmto

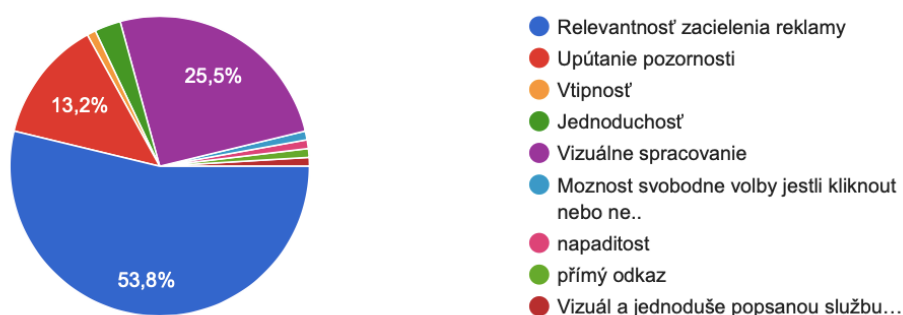
druhom reklamy a boli by ochotní na základe nej nakúpiť. 14,2 % odpovedalo „Neviem“ a len 6,6 % ľudí odpovedalo, že ovplyvňiteľní reklamami nie sú. Výsledky odpovedí sú znázornené na grafe vyššie (Graf 6).

Na aké platené reklamy klikáte najčastejšie?

Graf odpovedí na túto otázku je znázornený nižšie (Graf 7). Respondenti mali možnosť vybrať maximálne 2 možnosti. 59,4 % respondentov uviedlo, že najčastejšie klikajú na platené reklamy na Facebooku a 48,1 % na Instagram príbehy. Na Instagram príspevky reaguje 34 % respondentov. Štvrtou najčastejšou odpoveďou sú reklamy na Google, ktorú uviedlo 25,5 % opýtaných. Podľa odpovedí v dotazníku ľudia klikajú najmenej na platené reklamy na Messengeri, a to len 6,6 % respondentov.



Graf 7 – Platené reklamy s najväčším počtom konverzií (Vlastné spracovanie)



Graf 8 – Najviac oceňované aspekty reklám na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)

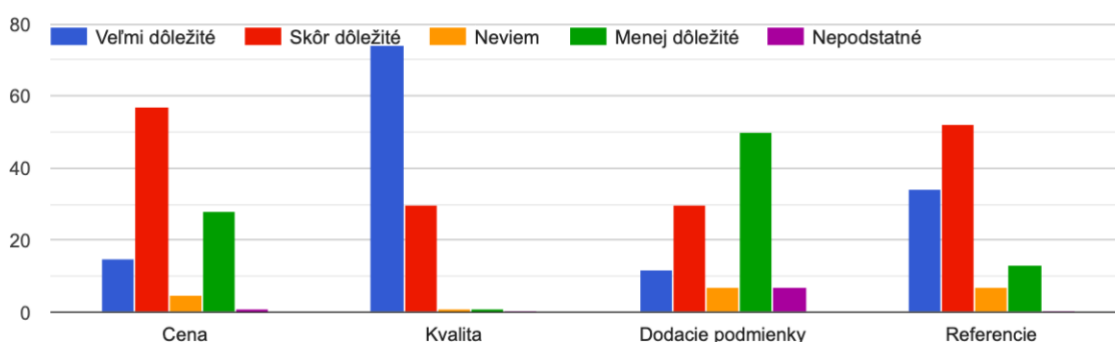
Čo najviac oceňujete na online reklame?

Graf vyššie (Graf 8) znázorňuje odpovede respondentov na otázku, aké aspekty pri online reklamách najviac oceňujú. Na výber bolo päť odpovedí, z ktorých respondenti najviac označili odpoveď „Relevantnosť zacielenia reklamy“, a to až 53,8 % opýtaných. Nasleduje

odpoveď „Vizuálne spracovanie“, ktorú označilo 25,5 % respondentov a 13,2% ľudí označilo odpoveď „Upútanie pozornosti“. Len 2,8 % respondentov označilo, že si pri online reklame najviac cenia jednoduchosť a 0,9 % vtipnosť. Pri odpovedaní mali respondenti znova možnosť označiť ako odpoveď „Iné“, kde jeden z respondentov uviedol, že najviac si cení, ak je pri kliknutí na reklamu priamy odkaz, napríklad na web či e-shop.

Akú váhu prikladáte nasledujúcim faktorom pri výbere grafických papierov?

Nasledujúca otázka mala odpovede vo forme začiarokovacej mriežky, kde respondenti označovali dôležitosť jednotlivých faktorov. Graf odpovedí je znázornený nižšie (Graf 9).



Graf 9 – Dôležitosť faktorov súvisiacich s výberom grafických papierov
(Vlastné spracovanie)

Cena

Prvým faktorom pri výbere grafických papierov bola cena, ktorú 57 respondentov považuje za skôr dôležitú. Druhú najčastejšiu odpoveď „Menej dôležité“ označilo 28 ľudí.

Kvalita

Podľa odpovedí respondentov je možné tvrdiť, že najdôležitejším faktorom pri výbere grafických papierov je pre grafických dizajnérov kvalita daného produktu. Až 74 respondentov považuje kvalitu za najdôležitejší faktor a 30 respondentov kvalitu považuje za skôr dôležitú.

Dodacie podmienky

Dodacie podmienky sú pre grafických dizajnérov podľa odpovedí dotazníka menej dôležité. Túto odpoveď uviedlo 50 respondentov, 30 respondentov uviedlo, že dodacie podmienky sú pre nich skôr dôležité a len pre 12 respondentov sú dodacie podmienky veľmi dôležité.

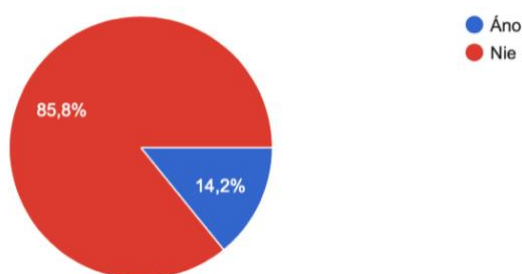
Referencie

Referencie sú tretím najdôležitejším faktorom pri výbere grafických papierov. 52 respondentov uviedlo, že sú pre nich referencie skôr dôležité a 34 respondentov uviedlo ako odpoveď „Veľmi dôležité“.

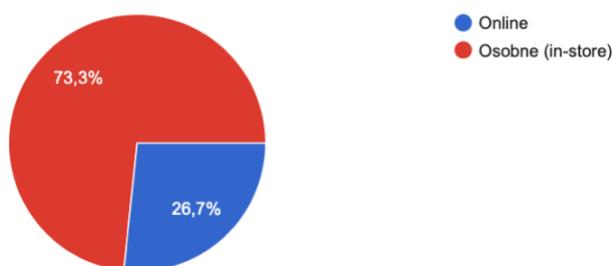
Máte pravidelného dodávateľa grafických papierov?

Z nasledujúceho grafu na obrázku (*Graf 10*) vyplýva, že až 85,8 % opýtaných nemá stáleho dodávateľa grafických papierov. Len 14,2 % ľudí odpovedalo, že pravidelného dodávateľa má. Respondenti, ktorí odpovedali záporne, môžu pre spoločnosť znamenať budúcich potenciálnych zákazníkov.

Respondentom, ktorí na vyššie uvedenú otázku odpovedali, že pravidelného dodávateľa grafických papierov majú, sa v dotazníku zobrazila ďalšia sekcia otázok. Na nasledujúce tri otázky odpovedalo 15 respondentov.



Graf 10 – Pravidelný dodávateľ grafických papierov (Vlastné spracovanie)



Graf 11 – Využívaná forma odberu grafických papierov (Vlastné spracovanie)

Grafické papiere od svojho dodávateľa odoberáte:

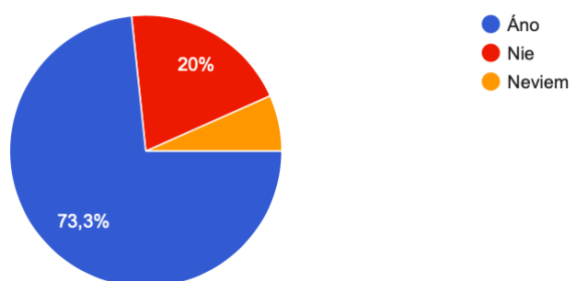
Vyššie je znázornený graf (*Graf 11*), ktorý sa týka využívanej formy odberu grafických papierov. 73,3 % respondentov odpovedalo, že grafické papiere od svojho dodávateľa

odoberá osobne, buď vo veľkosklade alebo na predajni. 26,7 % opýtaných si grafické papiere objednáva online.

Odpovede na túto otázku môžu slúžiť v budúcnosti ako podklad pri rozhodovaní o rozšírení formy predaja prostredníctvom e-shopu, prípadne kamennej predajne.

Boli by ste ochotní zmeniť dodávateľa?

V predposlednej otázke bolo cieľom zistiť, či respondenti s pravidelným dodávateľom grafických papierov by boli ochotní svojho dodávateľa zmeniť. 73,3 % respondentov odpovedalo „Áno“, 20 % uviedlo, že by svojho dodávateľa nezmenili a 6,7 % respondentov si nie je istých. Odpovede sú znázornené na grafe nižšie (Graf 12).



Graf 12 – Ochota respondentov zmeniť dodávateľa grafických papierov (Vlastné spracovanie)

Ak ste v predchádzajúcej otázke odpovedali "Nie" / "Neviem", svoju odpoveď, prosím, odôvodnite.

Posledná otázka dotazníku bola ako jediná otvorená. Celkovo na ňu odpovedali štyria respondenti. Odpovede sa týkali predovšetkým kvality služieb a starostlivosti o zákazníkov, ako napríklad vernostný program. Odpovede sú znázornené na obrázku nižšie (Obrázek 4).

Jsem spokojný..
Záleží na kvalitě služeb dodavatele nového.
Jsem spokojný se současným dodavatelem.
věrnostní program

Obrázek 4 – Důvody lojality k dodávateľom grafických papierov (Vlastné spracovanie)

11.2 Zodpovedanie stanovených výskumných otázok

Výskumná otázka 1: Akú formu propagácie využiť pri uvedení spoločnosti na trh?

Na základe kvantitatívneho výskumu je možné predpokladať, že najväčší potenciál v rámci propagácie spoločnosti majú platené reklamy na sociálnych sieťach. Podľa dotazníkového prieskumu sa jedná konkrétne o platené reklamy na Facebooku, ktoré ako najčastejšie prezerané označilo 59,4 % opýtaných dizajnérov, a následne platené reklamy v rámci Instagram príbehov, ktoré označilo 48,1 %.

Výskumná otázka 2: Aké sú preferencie zákazníka pri výbere grafických papierov?

Na základe uskutočnených analýz a dotazníkového prieskumu bolo zistené, že v preferenciách potenciálnych zákazníkov je na prvom mieste kvalita a až na druhom cena. Referencie sú pre dizajnérov menej dôležité ako vyššie spomínané faktory a na poslednom mieste v preferenciách sú dodacie podmienky.

12 NÁVRHY ODPORÚČANÍ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Uskutočnené analýzy a odpovede na výskumné otázky tvoria podklad pre návrh odporúčaní týkajúcich sa marketingovej komunikácie pre spoločnosť Papermint.

Na základe dotazníkového prieskumu je možné predpokladať, že marketingová komunikácia na sociálnych sieťach, a to konkrétne platené reklamy prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram, majú najväčší potenciál na úspech spoločnosti a na dosiahnutie stanovených cieľov. Stanoveným cieľom marketingovej komunikácie je návrh kampane na vytvorenie povedomia o značke spoločnosti, s vopred stanoveným rozpočtom 45 000 CZK (bez DPH) na celú dobu trvania kampane.

12.1 Facebooková stránka

Spoločnosť Papermint má, v čase písania bakalárskej práce, založený profil na Facebooku, avšak zatiaľ nevytlačila úsilie na komunikáciu so svojimi potenciálnymi zákazníkmi. Založená facebooková stránka má profilovú fotku s logom spoločnosti.

Pre efektívne využitie sociálnej siete Facebook je potrebné nastaviť titulnú fotografiu na už vytvorenej stránke, ktorá je relevantná s ponúkanými službami, čo je napríklad kvalitná fotografia grafických papierov, poprípade fotografia s už realizovanou tlačou bielou farbou.

Taktiež je potrebné doplniť všetky dôležité údaje o spoločnosti, čo sa týka predovšetkým kontaktov, ako telefónne číslo, e-mail či web a prevádzkových hodín.

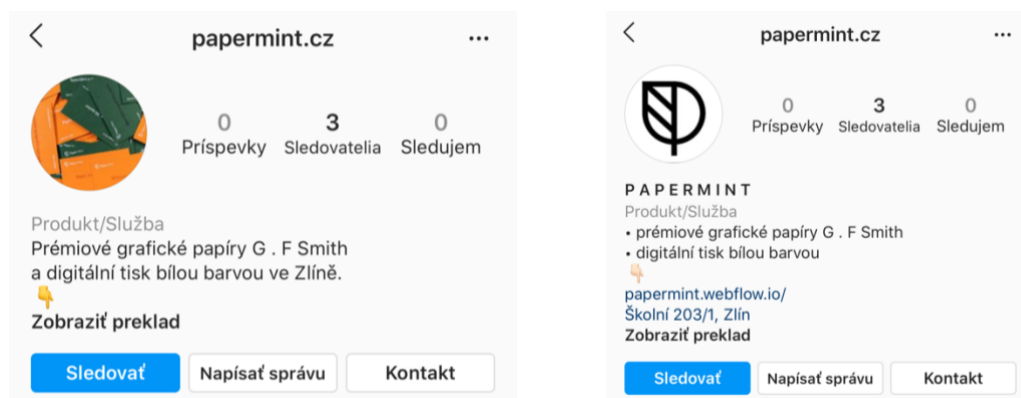
Odporúčaním do budúcnosti je verifikácia facebookovej stránky, čo by zabezpečilo zvýšenie dôveryhodnosti danej stránky spoločnosti. Potenciálni zákazníci by pri vstupe na stránku hneď vedeli, že spoločnosť je reálna, a ponúkané produkty a služby taktiež. Verifikácia prebieha v niekoľkých jednoduchých krokoch. Je potrebné, aby bol účet aktívny, mal vyplnenú sekciu „O nás“, profilovú fotku a aspoň jeden príspevok. Pri žiadosti o verifikačný štítok je nutné poslať kópiu účtu za telefón či iné služby, stanovy alebo dokumenty o oslobodení od dane a osvedčenie o založení, čo v momentálnej situácii spoločnosti nie je možné.

12.2 Instagramový profil

Rovnako ako facebookovú stránku, má spoločnosť Papermint založený profil aj na Instagrame, ktorému sa ale takisto nevenuje. Prvá vec, ktorú je potrebné na profile zmeniť,

je profilová fotografia, ktorú je možné vidieť na obrázku nižšie (Obrázek 5). Je nutné zjednotiť profily spoločnosti na sociálnych sieťach, čo znamená, že profilové fotografie by mali byť rovnaké ako na Facebooku, tak i na Instagrame, aby boli (potenciálni) zákazníci schopní spoločnosť rozoznať už pri zadaní názvu do vyhľadávča na danej sociálnej sieti. Na základe tohto faktu je potrebné ako profilovú fotografiu nastaviť logo spoločnosti.

Dôležitá súčasť instagramového profilu spoločnosti je taktiež bio, ktoré charakterizuje poslanie spoločnosti, jej produkty a služby a zameranie profilu. Veľmi dôležité je do bio zakomponovať odkaz na webovú stránku, kontakty a adresu, čo v momentálnej verzii instagramového profilu chýba.



Obrázek 5 – Pôvodný a navrhovaný dizajn instagramového profilu (Instagram, 2020, vlastné spracovanie)

12.3 Kampaň na vytvorenie povedomia o značke

Na základe dotazníkového prieskumu je možné určiť platenú reklamu na Instagrame, spolu s platenou reklamou na Facebooku, za najefektívnejší spôsob vytvorenia povedomia o značke. Až 59,4 % grafických dizajnérov uviedlo, že najviac kliká na platené reklamy na Facebooku a 48,1 % respondentov uviedlo reklamy v rámci Instagram príbehov.

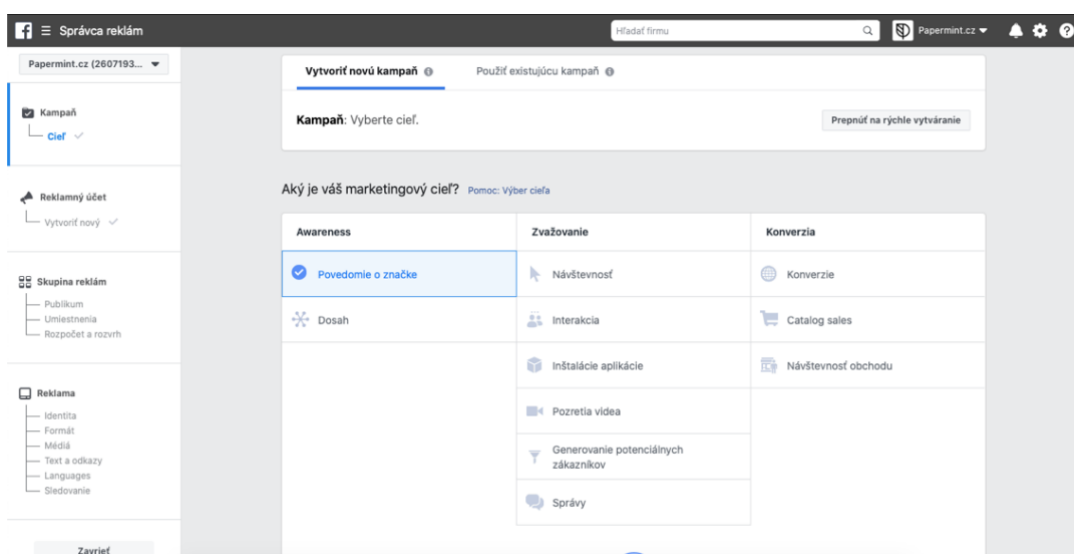
Prvým dôležitým krokom pri vytváraní kampane je vytvorenie účtu vo Facebook Ads Manager, kde je potrebné pripojiť facebookovú stránku spoločnosti a instagramový účet, na ktorých bude pripravená kampaň prebiehať.

Ďalším nevyhnutným krokom je vytvorenie Facebook Pixels, čo znamená kód, ktorý sa následne umiestni do webu a Facebook na základe tohto kódu prijíma dáta o konverziách a návštevnosti. Pixels kód je potrebný vytvoriť vtedy, keď sa plánuje investícia do reklám. V tomto prípade je teda kód nevyhnutný.

12.3.1 Facebook Ads Manager

V rámci uskutočneného dotazníkového prieskumu boli zodpovedané dôležité otázky, na základe ktorých je možné zostaviť konkrétne reklamy pomocou Facebook Ads Manager. Vytvorenie kampane pomocou spomínaného nástroja sa skladá z niekoľkých krokov:

- 1. Marketingový cieľ** – keďže sa jedná o startup, ktorý doposiaľ nevyužíval prostriedky marketingovej komunikácie, je potrebné vybrať cieľ „Povedomie o značke“. Túto možnosť práve Facebook Ads Manager ponúka ako prvú, čo je možné vidieť na obrázku nižšie (Obrázek 6).

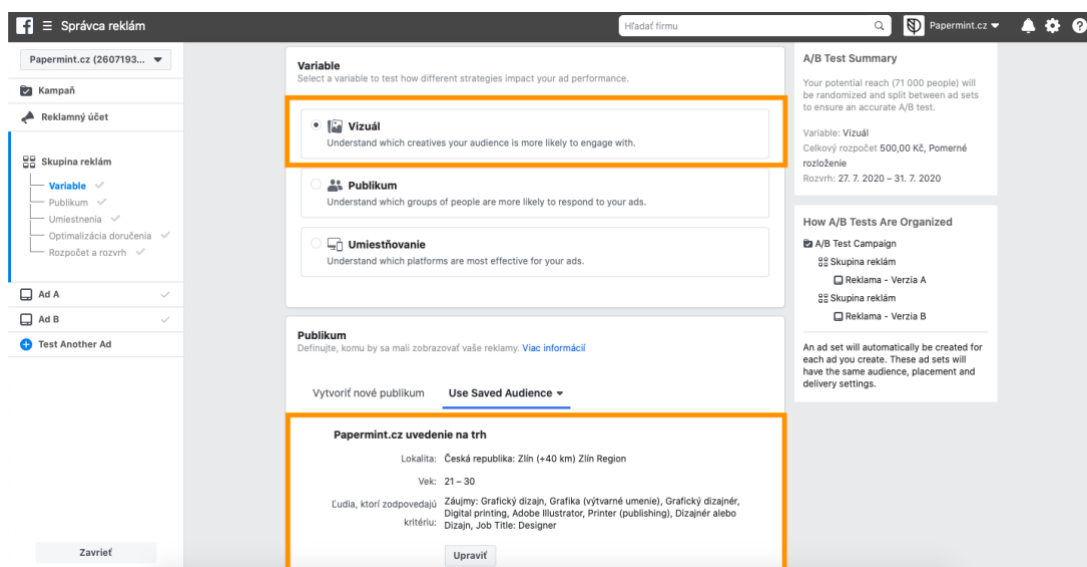


Obrázek 6 - Marketingový cieľ kampane (Facebook Ads Manager, 2020, vlastné spracovanie)

- 2. A/B test** – následne sa vyberie možnosť A/B testu, čo znamená, že sa vytvorí 2 verzie reklamy, ktoré sa v skúšobnom období spustia naraz. Po stanovenom období sa na základe výsledkov skúšobných kampaní určí tá, ktorá bola úspešnejšia, a tá bude následne spustená ako kampaň uvedenia spoločnosti na trh vybranému publiku.
- 3. Reklamný účet** – v ďalšom kroku sa vytvorí reklamný účet, kde sa nastaví krajina, čiže Česká republika, mena CZK, v ktorej bude kampaň financovaná, a časové pásmo, v ktorom spoločnosť pôsobí. Časové pásmo sa určuje z toho dôvodu, že v budúcnosti je možné nastaviť si časový plán kampane.
- 4. Premenné** – pri vytváraní A/B testu je potrebné si určiť, čím sa dané dve reklamy budú líšiť. V tomto prípade pôjde o rozličnosť vo vizuále. Existujú ďalšie dve možnosti premenných (Obrázek 7) – publikum a umiestňovanie, čo bolo

zodpovedané v dotazníkovom prieskume. Spomenuté dve premenné budú podrobnejšie popísané v nasledujúcich bodoch.

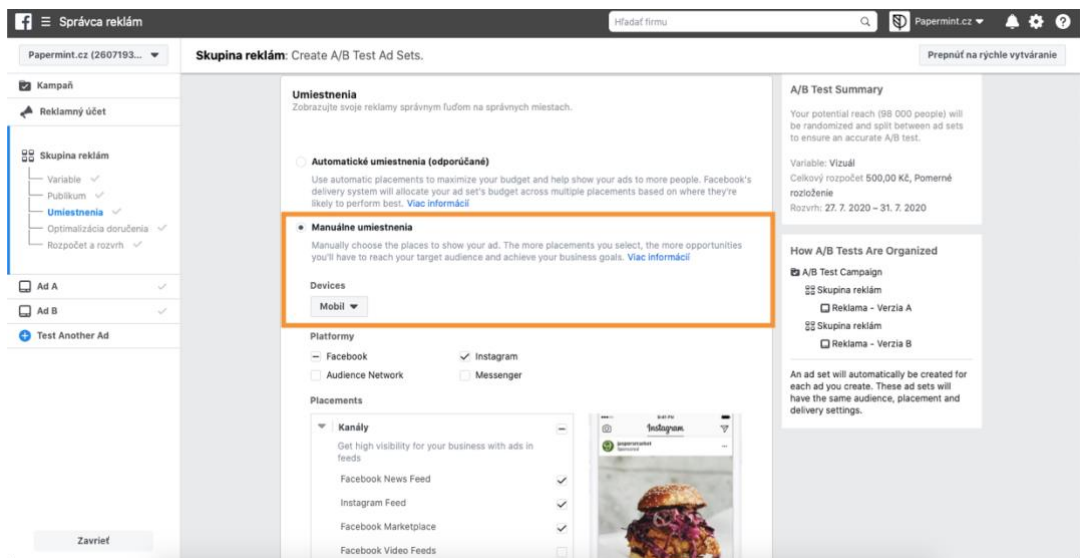
5. **Publikum** – na základe kvantitatívneho výskumu bolo zistené, že najviac grafických dizajnérov sa na sociálnych sieťach pohybuje vo veku 21 až 30 rokov, preto je vhodné zacieliť reklamu na mužov a ženy v tomto veku. Keďže Papermint chce svoje produkty a služby z počiatku ponúkať len v Zlínskom kraji, je vhodné nastaviť zacielenie na užívateľov v lokalite Zlín a okolie do 40 kilometrov. V dotazníkovom prieskume bolo zistené, že užívatelia sociálnych sietí si pri reklamách najviac cenia relevantnosť zacielenia (53,8 %). To znamená, že je potrebné zúžiť publikum podľa kritéria, na základe ktorého bude reklama zacielená na ľudí s podobnými záujmami. V tomto prípade ide o ľudí, ktorých povoláním je „dizajnérom“ a zaujímajú sa o grafický dizajn, tlač a tomu podobné činnosti (Obrázek 7). Potenciálny dosah nastaveného publika je 72 000 užívateľov.



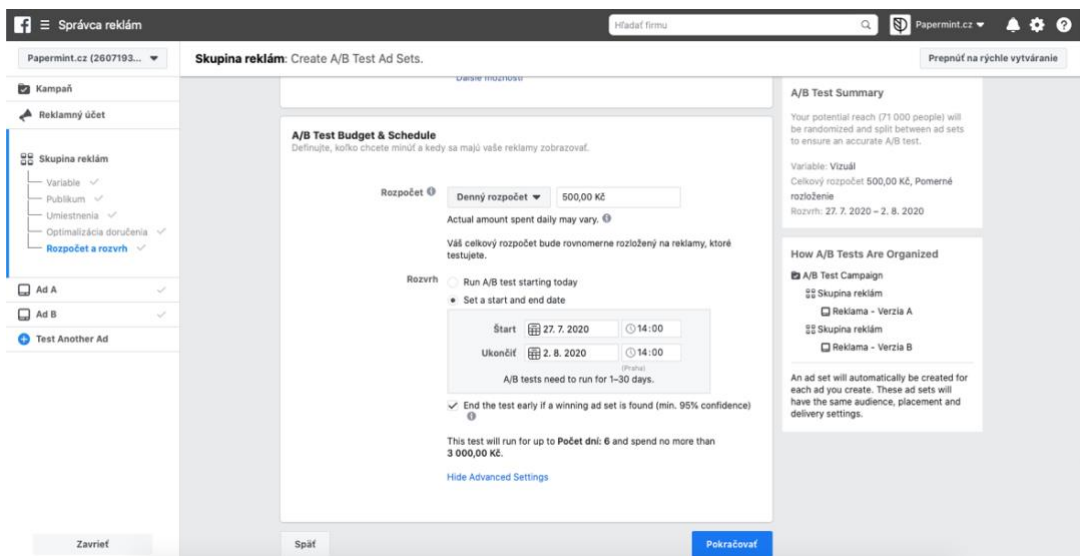
Obrázek 7 - Publikum kampane (Facebook Ads Manager, 2020, vlastné spracovanie)

6. **Umiestnenie** – pri umiestňovaní reklamy vo Facebook Ads Manager je na výber automatické a manuálne umiestnenie (Obrázek 8). Na základe odpovedí v dotazníkovom prieskume, a na základe dedukcie, je najvhodnejší spôsob umiestnenia manuálny. Na výber je zariadenie, na ktorom sa reklama bude zobrazovať. Z dotazníku je zrejmé, že ľudia sledujú sociálne siete najčastejšie na mobilných telefónoch (80,2 %), preto je vhodné zacieliť primárne na mobilné zariadenia. Ďalej je možné manuálne nastaviť platformy, na ktorých sa tieto reklamy budú zobrazovať. Tento aspekt bol taktiež súčasťou dotazníkového prieskumu, kde respondenti odpovedali, že najčastejšie klikajú na reklamy na

Facebooku a Instagrame. Na základe ich odpovedí a rozhovoru so zakladateľom spoločnosti je z možných platforiem vybraný práve Facebook a Instagram, konkrétne časová os Facebooku, Marketplace na Facebooku, Instagram príspevky a Instagram príbehy. Ostatné druhy zobrazovania reklám neboli pri návrhu odporučené zväžené z toho dôvodu, že sú zakladateľom považované za agresívny druh reklamy. Týka sa to najmä reklám pred videami, či reklám na Facebook Messengeri, ktorý ľudia navštevujú výhradne za účelom komunikácie s blízkymi.

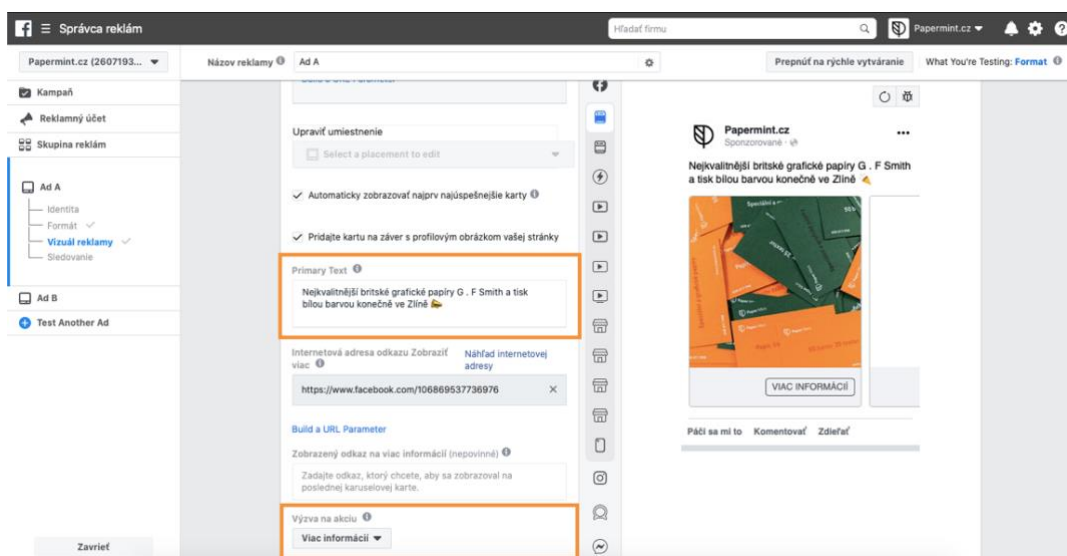


Obrázek 8 – Umístění kampane (Facebook Ads Manager, 2020, vlastní zpracování)



Obrázek 9 – Rozpočet a časový plán A/B plánu (Facebook Ads Manager, 2020, vlastní zpracování)

7. **Rozpočet a časový plán A/B testu** – na základe rozhovoru so zakladateľom spoločnosti bude skúšobná kampaň v rámci A/B testu spustená na 6 dní, s denným rozpočtom 500 CZK, čiže 3 000 CZK na celú dobu testu (Obrázek 9). Za tento čas je možné získať relevantné výsledky na porovnanie a následne vybrať najvhodnejšiu reklamu na spustenie kampane.
8. **Formát** – ďalším krokom pri vytváraní kampane A/B testu je výber formátu reklamy. Existujú dve možnosti, a to karusel, čo znamená dva alebo viac rolovaných obrázkov alebo videí vedľa seba, či samostatný obrázok/video. Ako bolo spomenuté v kroku týkajúcom sa premenných, reklamy v A/B teste sa budú líšiť vo vizuále, čo zahŕňa aj ich formát. Reklama A je navrhnutá v podobe karuselu, reklama B v podobe samostatného videa.



Obrázek 10 - Vizuál kampane (Facebook Ads Manager, 2020, vlastné spracovanie)

9. **Vizuál** – v sekcii „Vizuál reklamy“ je možné nastaviť vzhľad reklamy, či už na Facebooku alebo Instagrame. Na obrázku vyššie (Obrázek 10) je možné vidieť nastavenie pre reklamu na Facebooku, konkrétne v novinkách na časovej osi. V rámci konzultácie so zakladateľom spoločnosti bol vytvorený text, ktorý sa bude pri reklamách zobrazovať. Popis „Nejkvalitnější britské grafické papíry G. F. Smith a tisk bílou barvou konečně ve Zlíně“ je krátky a výstižný, čo je pri reklame veľmi dôležité. Takisto je v texte zakomponované slovo „nejkvalitnější“ a to z toho dôvodu, že podľa výsledkov dotazníkového prieskumu je práve kvalita pri výbere grafických papieroch pre dizajnérov najdôležitejší faktor (odpovedalo tak 74 respondentov zo 106). Taktiež je dôležité v popise reklamy spomenúť, ktorý faktor

spoločnosť odlišuje od konkurencie. A tým je práve ponuka raritných služieb, čiže ponuka tlače bielou farbou. Ďalším nastavením v možnosti „Vizuál reklamy“ je výzva na akciu, čiže ikona, ktorá sa v reklame užívateľom zobrazí. Na výber je množstvo výziev, avšak najvhodnejšou výzvou je „Více informací“. Druhá možnosť bola výzva s názvom „Získať cenovou nabídku“, avšak to by mohlo na užívateľov pôsobiť záväzne, na základe čoho by na reklamu neklikli. Zo zmieneneho dôvodu bude výzva na akciu na oboch reklamách v A/B teste rovnaká.

10. Sledovanie konverzií – posledným nastavením vo Facebook Ads Manager je spôsob sledovania konverzií. Ako už bolo spomenuté, sledovanie bude zaistené možnosťou Facebook Pixel, čiže umiestnením kódu na web spoločnosti. Následne bude možné sledovať konverzie pomocou „Attribution“ v správcovi reklám.

Na základe výsledkov A/B testu bude spustená kampaň s reklamou, ktorá bola v skúšobnom období úspešnejšia. Kampaň na vytvorenie povedomia o značke bude spustená na dva mesiace, konkrétne od začiatku augusta do konca septembra roku 2020.

Vybraná kampaň bude mať rovnaké atribúty ako v skúšobnom období s jediným rozdielom, a to v čase zobrazovania reklamy užívateľom. V rámci A/B testu bolo zobrazovanie nastavené automaticky z toho dôvodu, aby sa v priebehu 6 dní získalo čo najviac relevantných výsledkov. Čo sa týka nastavenia reklamy v už vybranej kampani, najvhodnejší čas na zobrazovanie je popoludní až večer, čo uviedli aj respondenti v dotazníkovom prieskume. Je navrhované nastaviť čas od 17:00 do 22:00, čo predstavuje vhodný kompromis, keďže 43,3 % respondentov uviedlo, že najviac sleduje sociálne siete večer a 40,6 % respondentov popoludní.

12.3.2 Marketingový pracovník

Vzhľadom na to, že startup nemá v súčasnosti žiadnych zamestnancov, je navrhované prijať pracovníka práve na marketingové aktivity, konkrétne na sledovanie priebehu kampane a na celkovú správu sociálnych sietí. Je potrebné, aby bola spoločnosť na sociálnych sieťach aktívna a rozvrhla si časový a finančný plán na ďalšie marketingové aktivity, čo by pre samotného zakladateľa nebolo z časového hľadiska možné. Pre spoločnosť by bolo najvýhodnejšie prijať freelancera, čiže živnostníka, ktorý by pracoval na zmluvu o spolupráci. Týmto by zakladateľ ušetril financie, ktoré by inak musel vynaložiť na odvody do sociálnej a zdravotnej poisťovne.

Inzerát na ponuku práce na správu sociálních sítí bude uveřejněn na portáli Jobs.cz počas mesiaca júl 2020.

Požiadavky na prijatie pracovníka:

- ukončené VŠ vzdelanie,
- skúsenosti so spravovaním sociálních sítí a orientácia v súčasných trendoch,
- skúsenosti s vytváraním a vyhodnocovaním kampaní na sociálních sítích,
- výborná znalosť českého jazyka (gramatika, štylistika),

12.4 Marketingové náklady

V tejto podkapitole je uvedený rozpočet, ktorý zahŕňa náklady na realizáciu kampane, vrátane A/B testu, a náklady na marketingového pracovníka, ktorý bude pre spoločnosť pracovať na živnosť. Náklady sú rozpočítané na 3 mesiace, z čoho 2 mesiace bude trvať kampaň (august – september). Na mesiac júl je naplánovaná inzercia na Jobs.cz, ktorá je zahrnutá v nákladoch na marketingového pracovníka. Všetky ceny sú uvedené bez DPH.

12.4.1 Náklady na realizáciu kampane

Náklady na A/B test kampane, ktorý bude trvať 6 dní, predstavujú 3 000 CZK pri zvolenom dennom rozpočte 500 CZK. Náklady na realizáciu už vybranej kampane s denným rozpočtom 200 CZK predstavuje celkovo 12 000 CZK na 2 mesiace.

Tabulka 2 - Náklady na realizáciu kampane (Vlastné spracovanie)

POLOŽKA	EKONOMICKÁ NÁROČNOSŤ
A/B test kampane	3 000 CZK
Vybraná kampaň	12 000 CZK
CELKOM	15 000 CZK

12.4.2 Náklady na marketingového pracovníka

Náklady na marketingového pracovníka zahŕňajú taktiež náklady na inzerciu na pracovnom portáli Jobs.cz, čo na 30 dní predstavuje 6 900 CZK. Následne budú prebiehať pohovory, kde približne vypočítané náklady predstavujú 300 CZK. Po uzatvorení zmluvy o spolupráci bude živnostník dostávať hodinovú mzdu vo výške 160 CZK/hod. Živnostník odpracuje približne 60 hodín mesačne, čo znamená celkové náklady na mzdu živnostníka 19 200 CZK na 2 mesiace.

*Tabulka 3 - Náklady na marketingového pracovníka
(Vlastné spracovanie)*

POLOŽKA	EKONOMICKÁ NÁROČNOSŤ
Inzercia na Jobs.cz	6 900 CZK
Pohovor (dokumenty)	300 CZK
Mzda živnostníka	19 200 CZK
CELKOM	26 400 CZK

12.4.3 Celkové náklady

Celkové náklady na marketing spoločnosti na už spomínané 2 mesiace sú 41 400 CZK. Zakladateľom schválený rozpočet predstavuje 45 000 CZK, čo znamená, že zostane rezerva 3 600 CZK, ktorú je možné využiť napríklad pri nečakaných zmenách, respektíve možných rizikách, ktoré sú spomenuté v kapitole nižšie.

Tabulka 4 - Celkové marketingové náklady (Vlastné spracovanie)

POLOŽKA	EKONOMICKÁ NÁROČNOSŤ
Náklady na realizáciu kampane	15 000 CZK
Náklady na marketingového pracovníka	26 400 CZK
CELKOM	41 400 CZK

12.5 Možné riziká navrhovanej kampane

Na základe zistených informácií z vykonaných analýz a dotazníkového prieskumu boli navrhnuté odporúčania pre spoločnosť, konkrétne návrh kampane na vytvorenie povedomia o značke a prijatie živnostníka na základe zmluvy o spolupráci, ktoré je vhodné zrealizovať. Existujú však možné riziká pri vykonaní týchto odporúčaní, ktoré môžu zapríčiniť neefektívne výsledky, a to napríklad:

- nedostatočná relevantnosť zacielenia,
- potreba alokácie rozpočtu do iných aktivít,
- nedodržanie časového plánu,
- vznik novej sociálnej siete,
- nedostatočné skúsenosti prijatého pracovníka.

12.6 Ostatné odporúčania

Pre zvýšenie povedomia o značke sú navrhnuté ďalšie odporúčania, ktoré boli so spoločnosťou Papermint konzultované a odsúhlasené.

Príspevky a príbehy na sociálnych sieťach

Pri sociálnych sieťach je veľmi dôležité pravidelné pridávanie príspevkov, prípadne príbehov. Z toho dôvodu bol navrhnuté prijatie živnostníka na správu týchto aktivít. Najdôležitejšou časťou týchto aktivít je časový a finančný plán. Vytvorenie týchto plánov poskytuje marketingovému pracovníkovi dostatok času na tvorbu obsahu. Plány sa dajú vytvoriť napríklad cez tabuľky Google, ktoré sú zdarma.

Čo sa týka obsahu príspevkov a príbehov, určite je vhodné pridávať fotografie a videá zo zákulisia, čo znamená napríklad ako sa produkty vyrábajú, kto je dodávateľom, praktické rady pre dizajnérov ale aj pre širšiu verejnosť, ďalej odporúčania na knihy či kurzy, či dokonca zákulisie projektov, na ktorých sa práve pracuje alebo sa dokončili.

Pri uverejňovaní príspevkov je taktiež dôležité používanie tzv. hashtagov, čiže slov za mriežkou, na základe ktorých sú užívatelia schopní jednoduchšie nájsť obsah, ktorý ich zaujíma.

Event marketing

Ako bolo spomenuté v predstavení služieb spoločnosti, zakladateľ spoločnosti premýšľa nad rozšírením portfólia produktov v budúcnosti. Keďže sa spoločnosť pohybuje v kreatívnom odbore, bolo by vhodné zvážiť event marketing, konkrétne účasť na akciách ako Design Blok v Prahe či Zlín Design Week, kde by predstavili grafické papiere a výrobky z papiera širšej verejnosti, na základe čoho by spoločnosť mohla rozšíriť svoje povedomie o značke aj do iných krajov.

ZÁVĚR

Uviesť na trh kvalitný produkt v dnešnej dobe nestačí. Spoločnosti musia vynaložiť snahu a presvedčiť cieľového zákazníka, že práve ich produkt uspokojí jeho potreby v najvyššej miere. Pre začínajúcu spoločnosť je dôležité vytvoriť si povedomie o značke a odlíšiť sa od konkurencie, čo znamená, že je potrebné aby spoločnosť sledovala trendy v marketingovej komunikácii a prispôsobila sa preferenciám a požiadavkám potenciálnych zákazníkov.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bola analýza súčasného stavu a prostredia vybranej spoločnosti, zistenie preferencií potenciálnych zákazníkov v rámci marketingovej komunikácie, a na základe zistených skutočností navrhnutie záverečných odporúčaní.

Teoretická časť bola zameraná na spracovanie literárnej rešerše a bližšie predstavenie teoretických východísk týkajúcich sa spomínanej problematiky, ktoré slúžili ako podklad pre spracovanie praktickej časti. Ako prvá bola definovaná marketingová komunikácia, online marketing a následne druhy online marketingu, pod ktoré spadá aj social media marketing. Nasledovali samotné sociálne siete a spôsoby propagácie na sociálnych sieťach, konkrétne na Facebooku a Instagrame. Ako posledný bol predstavený strategický marketing s vybranými analýzami a marketingový výskum.

Praktická časť si kládla za cieľ analyzovať stav a prostredie vybranej spoločnosti, prostredníctvom PESTLE a SWOT analýzy, a zistiť preferencie potenciálnych zákazníkov v rámci marketingovej komunikácie pomocou dotazníkového prieskumu. Na základe vykonaných analýz a kvantitatívneho výskumu boli zistené najperspektívnejšie formy propagácie na sociálnych sieťach pre vybranú spoločnosť.

Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že zákazníci väčšinu času na sociálnych sieťach trávajú na Facebooku a Instagrame, a zároveň najviac klikajú na platené reklamy umiestnené na týchto sociálnych sieťach. Navrhnuté odporúčania sa zaoberajú kampaňami na sociálnych sieťach. Súčasťou odporúčaní je tiež ich ekonomická náročnosť a možné riziká.

Jednotlivé odporúčania sa týkajú platenej kampane s využitím Facebook Ads Manager, prijatím marketingového pracovníka, využitím event marketingu a obsahového marketingu na sociálnych sieťach.

Celkové náklady na navrhnutú marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti boli vyčíslené na 41 400 CZK, čo znamená, že zakladateľom vopred stanovený rozpočet bol dodržaný.

Práca bola vypracovaná v súlade so Zásadami pro vypracování a verím, že stanovené ciele boli splnené.

Na záver by som rada poprialala zakladateľovi vybranej spoločnosti veľa úspechov a spokojných zákazníkov.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press, 2019, 738 s. ISBN 9780198809999.

BAKER, Michael John a Michael SAREN. *Marketing theory: a student text*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2016, 520 s. ISBN 978-1-47390-400-2.

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 9781305502758.

BAX, Steve a Paul WOODHOUSE. *Cambridge marketing handbook: Communications*. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press, 2013, 130 s. ISBN 9780749470616.

CARTER, Brian a Justin R. LEVY. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns / Brian Carter, Justin Levy*. 3rd edition. Indianapolis: Que, 2012, 222 s. ISBN 9780789741134.

DAHL, Stephan. *Social media marketing: theories & applications*. Los Angeles: Sage, 2015, 268 s. ISBN 978-1-4462-8074-4.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 9788097056445.

HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 2019, 395 s. ISBN 978-1-5264-2666-6.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.

HULT, G. Tomas M., William M. PRIDE a O. C. FERRELL. *Marketing*. 17th edition. Austrálie: South-Western Cengage Learning, 2014, 742 s. ISBN 9781285092607.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. 6th edition. Harlow: Pearson, 2016, 702 s. ISBN 9781292077611.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-802-5127-957.

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, 2015, 309 s. ISBN 9780749473273.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. ISBN 9788081685507.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.

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

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 9788024724843.

PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. 2nd edition. Abingdon: Routledge, 2014, 320 s. ISBN 9780415822084.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.

TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, 421 s. ISBN 978-1-5264-2387-0.

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.

Internetové zdroje

JENKINS, Lisa, 2019. Facebook Marketing: The Ultimate Guide to Facebook for Business. *Social Media Examiner* [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <<https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-marketing-ultimate-guide-facebook-business/>>

KENTON, Will, 2020. Social Networking. Investopedia [online]. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp>>

NEWBERRY, Christina, 2019. How to Use Facebook Business Manager: A Step-by-Step Guide. *Hootsuite* [online]. [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/facebook-business-manager-guide/>>

NEWBERRY, Christina, 2019. How to Use Instagram for Business: A Practical 6-Step Guide. *Hootsuite* [2019]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/>>

SEHL, Katie, 2020. How to Use LinkedIn for Business: A Step-by-Step Guide for Marketers. *Hootsuite* [online]. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/>>

Ostatné zdroje

Interné materiály vybranej spoločnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd'.	A tak d'alej.
CPA	Cost-per-action.
CPV	Cost-per-view.
CPM	Cost-per-thousand-impressions.
CRM	Systém riadenia vzťahov so zákazníkmi.
CZK	Česká koruna.
DPH	Daň z pridanej hodnoty.
IMC	Integrovaná marketingová komunikácia.
Napr.	Napríklad.
PPC	Pay-per-click.
PR	Public relations.
s.	Strana.
Sb.	Sbírka.
SEM	Search Engine Marketing.
SEO	Search Engine Optimization.
STP	Segmentácia, targeting, positioning.
TV	Televízia.
Tzv.	Takzvaný.
ŽP	Životné prostredie.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Platená reklama na Facebooku (Facebook, 2020, vlastné spracovanie)</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 2 - Platené reklamy na Instagrame vo forme príspevku a príbehu (Instagram, 2020, vlastné spracovanie)</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 3 - Logo spoločnosti (Papermint, 2020).....</i>	<i>34</i>
<i>Obrázek 4 – Dôvody lojality k dodávateľom grafických papierov (Vlastné spracovanie)</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 5 – Pôvodný a navrhovaný dizajn instagramového profilu (Instagram, 2020, vlastné spracovanie).....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 6 - Marketingový cieľ kampane (Facebook Ads Manager, 2020, vlastné.....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 7 - Publikum kampane (Facebook Ads Manager, 2020, vlastné spracovanie)</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 8 – Umiestnenie kampane (Facebook Ads Manager, 2020, vlastné spracovanie)</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 9 – Rozpočet a časový plán A/B plánu (Facebook Ads Manager, 2020, vlastné spracovanie).....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 10 - Vizuál kampane (Facebook Ads Manager, 2020, vlastné spracovanie).....</i>	<i>56</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Pohlavie respondentov (Vlastné spracovanie)</i>	43
<i>Graf 2 – Vek respondentov (Vlastné spracovanie)</i>	43
<i>Graf 3 – Najčastejšie využívané sociálne siete (Vlastné spracovanie)</i>	44
<i>Graf 4 – Najčastejšie používané zariadenie na prezeranie sociálnych sietí (Vlastné spracovanie)</i>	44
<i>Graf 5 – Časť dňa najvyužívanejšia na prezeranie sociálnych sietí (Vlastné spracovanie)</i>	45
<i>Graf 6 – Oplyvniteľnosť reklamami na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)</i>	45
<i>Graf 7 – Platené reklamy s najväčším počtom konverzií (Vlastné spracovanie)</i>	46
<i>Graf 8 – Najviac oceňované aspekty reklám na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)</i>	46
<i>Graf 9 – Dôležitosť faktorov súvisiacich s výberom grafických papierov (Vlastné spracovanie)</i>	47
<i>Graf 10 – Pravidelný dodávateľ grafických papierov (Vlastné spracovanie)</i>	48
<i>Graf 11 – Využívaná forma odberu grafických papierov (Vlastné spracovanie)</i>	48
<i>Graf 12 – Ochota respondentov zmeniť dodávateľa grafických papierov (Vlastné spracovanie)</i>	49

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – SWOT analýza spoločnosti (Vlastné spracovanie)</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 2 - Náklady na realizáciu kampane (Vlastné spracovanie)</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 3 - Náklady na marketingového pracovníka (Vlastné spracovanie).....</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 4 - Celkové marketingové náklady (Vlastné spracovanie)</i>	<i>59</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazníkový prieskum

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM

Preferencie potenciálních zákazníků v rámci marketingové komunikace začínajícího startupu

Dobrý deň,

som študentkou Fakulty ekonomiky a managementu na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíně a týmto by som Vás chcela požiadať o vyplnenie krátkeho anonymného dotazníku určeného pre grafických dizajnérov. Cieľom dotazníka je získanie informácií o preferovanej forme propagácie od potenciálnych zákazníkov. Výsledky budú použité výhradne na účely bakalárskej práce venujúcej sa návrhu marketingovej komunikácie pre začínajúci startup. Vyplnenie dotazníku by nemalo zabráť viac ako 10 minút Vášho času.

Vopred ďakujem

* Povinné

1. Pohlavie *

Označte iba jednu elipsu.

- Žena
 Muž

2. Vek *

Označte iba jednu elipsu.

- 20 a menej
 21 - 25
 26 - 30
 31 - 35
 36 a viac

3. Ktoré sociálne siete používate najčastejšie? (prosím, vyberte max. 2 možnosti) *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Facebook
 Instagram
 Twitter
 YouTube
 Pinterest

Iné: _____

4. Aké zariadenie používate na prezeranie sociálnych sietí najčastejšie? *

Označte iba jednu elipsu.

- Mobilný telefón
 Tablet
 Notebook / Desktop

5. V akom čase dňa najčastejšie sledujete sociálne siete? *

Označte iba jednu elipsu.

- Ráno
 Predpoludním
 Na obed
 Popoludní
 Večer

6. Ste ovplyvniteľní reklamami na sociálnych sieťach, resp. boli by ste ochotní nakúpiť na základe takejto formy reklamy? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
 Nie
 Neviem

7. Na aké platené reklamy klikáte najčastejšie? (prosím, označte max. 2 možnosti) *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Reklamy na Facebooku
 Reklamy na Messengeri
 Reklamy v rámci Instagram príspevkov
 príbehov
 Reklamy na Google

Iné: _____

8. Čo najviac oceňujete na online reklame? *

Označte iba jednu elipsu.

- Relevantnosť zacielenia reklamy
 Upútanie pozornosti
 Vtipnosť
 Jednoduchosť
 Vizúálne spracovanie
 Iné: _____

9. Akú váhu prikladáte nasledujúcim faktorom pri výbere grafických papierov? *

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Veľmi dôležité	Skôr dôležité	Neviem	Menej dôležité	Nepodstatné
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodacie podmienky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Referencie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Máte pravidelného dodávateľa grafických papierov? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno Preskočiť na 11. otázku
 Nie

11. Grafické papiere od svojho dodávateľa odoberáte: *

Označte iba jednu elipsu.

- Online
 Osobne (in-store)

12. Boli by ste ochotní zmeniť dodávateľa? *

Označte iba jednu elipsu.

- Áno
 Nie
 Neviem

13. Ak ste v predchádzajúcej otázke odpovedali "nie" / "neviem", svoju odpoveď prosím odôvodnite.
