

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/0297329755

**VYUŽITIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV V KONKRÉTNEJ  
FIRME**

**Diplomová práca**

**2019**

**Bc. Daša Buzgovičová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**Obchodná fakulta**

**VYUŽITIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV V KONKRÉTNEJ  
FIRME**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** Marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** Obchod a marketing

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Jozef Orgonáš, PhD.

**Bratislava 2019**

**Bc. Daša Buzgovičová**

### **Čestné vyhlásenie**

**Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.**

**Dátum:**

.....

**vlastnoručný podpis**

## **Pod'akovanie**

Moja veľká vd'aka patrí vedúcemu diplomovej práce Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD.  
za jeho cenné odborné rady, pripomienky a trpezlivosť počas trvania našej spolupráce.

## **ABSTRAKT**

BUZGOVIČOVÁ, Daša: *Využitie marketingových nástrojov v konkrétnej firme.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Jozef Orgonáš, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, počet strán 68.

Cieľom záverečnej práce je skúmať marketingové nástroje v spoločnosti WHW s.r.o. a na základe súčasných aj budúcich trendov navrhnúť efektívnejšie využitie marketingových nástrojov, ako aj nové marketingové nástroje. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje jedenásť obrázkov, dvadsaťšesť tabuliek a tri prílohy. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. V podkapitolách opisuje základné marketingové nástroje: produkt, cena, distribúcia a komunikácia. Podkapitoly pojednávajú o novodobých trendoch marketingových nástrojov budúcnosti. V ďalšej časti sú stanovené hlavný a čiastkové ciele. Hlavným cieľom diplomovej práce je využitie marketingových nástrojov v spoločnosti WHW, s. r. o. Čiastkové ciele diplomovej práce sú: analýza súčasných marketingových nástrojov spoločnosti, analýza konkurencie – SEO analýza a SWOT analýza. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh efektívnejšieho využitia súčasných ako aj nových marketingových nástrojov spoločnosti a plán marketingovej komunikácie.

### **Kľúčové slová:**

Marketing, marketingové nástroje, marketingový mix, SEO.

## **ABSTRACT**

BUZGOVIČOVÁ, Daša: *The utilization of marketing tools in concrete company.* -

The University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis Supervisor: Ing. Jozef Orgonáš, PhD. – Bratislava OF EU, 2019, 68 p.

The aim of the final thesis is to analyse the marketing tools in the company WHW s.r.o. and to propose the more efficient way of use of the marketing tools as well as the new marketing tools based on current and future trends. The thesis is divided into five chapters. It contains eleven pictures, twenty-six tables and three attachments. The first chapter is devoted to the current state of the problem in home country and in abroad. In the subchapters it describes the basic marketing tools: product, price, distribution and communication. Subchapters deal with the modern trends in the future marketing tools. The next section sets out the main goals and sub-goals. The main aim of this thesis is to use the marketing tools in the company WHW, s.r.o. Partial goals of the thesis are: analysis of current marketing tools of the company, analysis of competition - SEO analysis and SWOT analysis. The result of the solution of this issue is to propose the more efficient way of use of the current and new marketing tools in this company and the plan of marketing communication.

### **Keywords:**

Marketing, marketing tools, marketing mix, SEO.

# **O B S A H**

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Zoznam ilustrácií, zoznam tabuliek a zoznam skratiek a značiek</b> | <b>9</b>  |
| <b>Úvod</b>                                                           | <b>11</b> |
| <b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí</b>        | <b>12</b> |
| 1.1 Podstata marketingu                                               | 12        |
| 1.2 Marketingové plánovanie                                           | 13        |
| 1.3 Základné marketingové nástroje 4P                                 | 14        |
| 1.3.1 Produkt                                                         | 16        |
| 1.3.2 Cena                                                            | 18        |
| 1.3.3 Distribúcia                                                     | 18        |
| 1.3.4 Komunikácia                                                     | 20        |
| 1.4 Novodobé trendy marketingových nástrojov                          | 22        |
| 1.4.1 SEO nástroje                                                    | 24        |
| 1.4.2 Techniky SEO                                                    | 25        |
| 1.4.3 Faktory pozície vo vyhľadávačoch                                | 26        |
| 1.4.4 Sociálne siete                                                  | 27        |
| 1.5 Marketingové nástroje budúcnosti                                  | 29        |
| 1.5.1 Generácia i                                                     | 29        |
| 1.5.2 Seniori                                                         | 29        |
| 1.5.3 Adblock a GDPR                                                  | 30        |
| 1.5.4 Meranie digitálnej reklamy                                      | 30        |
| 1.5.5 Chatboti                                                        | 31        |
| <b>2 Cieľ práce</b>                                                   | <b>32</b> |
| <b>3 Metodika práce a metódy skúmania</b>                             | <b>33</b> |
| <b>4 Výsledky práce</b>                                               | <b>34</b> |
| 4.1 Charakteristika vybranej spoločnosti                              | 34        |
| 4.2 Analýza marketingových nástrojov spoločnosti                      | 34        |

|                                   |                                                               |           |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.1                             | Produkt                                                       | 35        |
| 4.2.2                             | Cena                                                          | 35        |
| 4.2.3                             | Distribúcia                                                   | 36        |
| 4.2.4                             | Komunikácia                                                   | 39        |
| 4.3                               | Analýza konkurencie – SEO analýza                             | 39        |
| 4.3.1                             | Rankingy, doba existencie stránky, spätné linky               | 40        |
| 4.3.2                             | HTML a CSS chyby, upozornenia                                 | 43        |
| 4.3.3                             | Kľúčové slová                                                 | 45        |
| 4.3.4                             | Veľkosť stránky a doba načítavania                            | 49        |
| 4.3.5                             | Zhodnotenie výsledných bodových hodnotení                     | 50        |
| 4.4                               | SWOT analýza spoločnosti                                      | 51        |
| 4.5                               | Návrh využitia súčasných marketingových nástrojov spoločnosti | 54        |
| 4.6                               | Odporúčania nových marketingových nástrojov                   | 57        |
| 4.6.1                             | Obecný časopis Bernolák                                       | 57        |
| 4.6.2                             | Týždenník Senecko                                             | 58        |
| 4.6.3                             | Instagram                                                     | 59        |
| 4.6.4                             | Plán marketingovej komunikácie                                | 59        |
| <b>Záver</b>                      |                                                               | <b>61</b> |
| <b>Zoznam použitej literatúry</b> |                                                               | <b>62</b> |
| <b>Prílohy</b>                    | Chyba! Záložka nie je definovaná.                             |           |



## **Zoznam ilustrácií, zoznam tabuliek a zoznam príloh**

**Obrázok 1 – 1** Komponenty produktu

**Obrázok 1 - 2** Priamy distribučný kanál

**Obrázok 1 - 3** Nepriamy distribučný kanál

**Obrázok 4 - 1** Betonárka TK750

**Obrázok 4 - 2** Betonárka TK750 váhy

**Obrázok 4 - 3** Betonárka TK750 váhy vstup

**Obrázok 4 - 4** Počítač betonárky TK750

**Obrázok 4 - 5** Riadiace centrum Betonárky TK750

**Obrázok 4 - 6** SWOT analýza

**Obrázok 4 - 7** Reklama Facebook 1

**Obrázok 4 - 8** Reklama Facebook 2

**Obrázok 4 - 9** Cenník obecného časopisu Bernolák

**Obrázok 4 - 10** Časopis Bernolák

**Obrázok 4 - 11** Regionálne noviny Senecko

**Tabuľka 1 - 1** Webový marketingový mix 4S

**Tabuľka 1 - 2** Príklady prvkov marketingovej komunikácie

**Tabuľka 4 - 1** Skratky internetových stránok

**Tabuľka 4 - 2** Kritériá benchmarkingu

**Tabuľka 4 - 3** Hodnoty kritérií

**Tabuľka 4 - 4** Prepočet hodnôt kritérií

**Tabuľka 4 - 5** Prepočet zistených hodnôt

**Tabuľka 4 - 6** Výsledné bodové hodnotenie kritérií

**Tabuľka 4 - 7** Hodnotenie chýb a varovaní stránok

**Tabuľka 4 - 8** Nahradenie nezistených údajov maximálnou dosiahnutou hodnotou

**Tabuľka 4 - 9** Prepočet chýb a varovaní stránok

**Tabuľka 4 - 10** Výsledné bodové hodnotenie kritérií chýb a varovaní stránok

**Tabuľka 4 - 11** Kľúčové slová WHW

**Tabuľka 4 - 12** Analýza kľúčových slov WHW

**Tabuľka 4 - 13** Výsledné bodové hodnotenie kľúčových slov WHW

**Tabuľka 4 - 14** Návrh kľúčových slov WHW

**Tabuľka 4 - 15** Hodnotenie návrhu kľúčových slov

**Tabuľka 4 - 16** Prevod hodnotenia návrhu kľúčových slov

**Tabuľka 4 - 17** Prepočet maximálnych hodnôt návrhu kľúčových slov

**Tabuľka 4 – 18** Výsledné bodové hodnotenie návrhu kľúčových slov

**Tabuľka 4 - 19** Hodnotenie veľkosti stránok a doby načítavania

**Tabuľka 4 - 20** Sumár výsledných bodových hodnotení

**Tabuľka 4 - 21** Prepočet bodového hodnotenia podľa váh kritérií

**Tabuľka 4 - 22** Poradie testovaných stránok podľa dosiahnutých výsledkov

**Tabuľka 4 - 23** Porovnanie cien s konkurenciou

**Tabuľka 4 - 24** Vývoj stavebnej produkcie

**Tabuľka 4 - 25** Vývoj populácie vo vybraných vekových kategóriách

**Tabuľka 4 - 26** Plán marketingovej komunikácie

**Príloha 1** Zoznam chybových zdrojov stránky

**Príloha 2** SK Certifikát o zhode systému riadenia výroby u výrobcu

**Príloha 3** Príloha k SK Certifikátu o zhode systému riadenia výroby u výrobcu

# Úvod

V roku 2017 tvorili malé a stredné podniky 99,9 % podiel z celkového počtu podnikateľských subjektov. Podľa Štatistického úradu SR má vznik malých a stredných podnikov z roka na rok rastúci trend. Podniky sa snažia o prežitie v silne konkurenčnom prostredí. Novelizácia Zákona o podpore malého a stredného podnikania, ktorej cieľom je uľahčiť existenciu podnikateľským subjektom, prispieva k predpokladu vzniku nových startupov a malých podnikov. Avšak stávajúce podniky bojujú o každého zákazníka a snažia sa využiť všetky dostupné prostriedky pre udržanie sa na trhu. Digitálna doba, v ktorej žijeme, núti spoločnosti neustále zlepšovať marketingovú komunikáciu. Vzhľadom na túto skutočnosť sme sa v diplomovej práci snažili ponúknuť marketingové riešenia, ktoré môžu spoločnosti využiť bez vynaloženia väčších investícií.

Diplomová práca vychádza z analýzy využitia marketingových nástrojov v spoločnosti WHW s. r. o. Na žiadosť konateľa spoločnosti sme sa zamerali najmä na marketingový nástroj komunikácia.

Pred samotnou analýzou sme definovali niekoľko odborných termínov spojených s témou marketing, marketingové nástroje a ich trendy. Štúdiom odbornej literatúry a voľne dostupných internetových zdrojov sme zisťovali súčasné využitie marketingových nástrojov na Slovensku ako aj v zahraničí. Zároveň sme stanovili niektoré trendy v uvedenej oblasti.

Za hlavný cieľ diplomovej práce sme stanovili využitie marketingových nástrojov v spoločnosti WHW s. r. o. Konkrétne sme sa zamerali na marketingový nástroj komunikácia. K dosiahnutiu hlavného cieľa využili niekoľko krokov. Charakterizovali sme skúmanú spoločnosť a identifikovali sme jej súčasný marketingový mix. Použitím vybraných metód využívaných pri hodnotení marketingu, sme analyzovali komunikáciu spoločnosti. Prostredníctvom SWOT analýzy sme z dostupných materiálov o firme a voľne dostupných internetových zdrojov definovali silné a slabé stránky, ako aj príležitosti a hrozby.

V posledných dvoch krokoch nášho výskumu sme stanovili možnosti využitia súčasných marketingových zdrojov ako aj návrh nových marketingových nástrojov, ktoré môže spoločnosť v budúcnosti využiť.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Témou diplomovej práce je využitie marketingových nástrojov. Preto sme prvú kapitolu venovali vymedzeniu odborných pojmov z tejto oblasti. Zamerali sme sa na marketing a marketingový mix. Samotnému zostaveniu marketingového mixu v spoločnostiach predchádza marketingové plánovanie, ktorému sme rovnako venovali jednu podkapitolu. Vzhľadom na neustály vývoj a inovácie v marketingu, sme vybrali niektoré trendy v marketingových nástrojoch. Štúdiom vyjadrení slovenských i zahraničných autorov sme vytýčili niekoľko marketingových nástrojov budúcnosti. Poznatky zozbierané v prvej kapitole slúžia ako podklad k vypracovaniu praktickej časti diplomovej práce.

## 1.1 Podstata marketingu

Marketing je súčasťou ľudskej spoločnosti. Používa sa pri prezentácii produktov, organizácii, zábavného priemyslu, služieb, či školstva. Poskytuje informácie o nových produktoch a prispieva tak k ich lepšej implementácii medzi ľuďmi. Prezentuje spoločnosti medzi zákazníkmi ako aj pred konkurenciou. Spoločnosti sa predbiehajú so svojimi marketingovými kampaňami, a preto môžeme povedať, že marketing predstavuje hnací motor pre inovácie.

Z množstva definícií marketingu v odbornej literatúre sme vybrali vysvetlenie pojmu slovenským a zahraničným autorom, ako aj definíciu podľa Americkej marketingovej asociácie.

„Marketing sa považuje predovšetkým za podnikateľskú filozofiu (marketingový koncept), resp. systém myslenia, ktorý spočíva v systematickom presadzovaní aspektu spotrebiteľa s cieľom lepšie reagovať na jeho potreby ako konkurencia“<sup>1</sup>.

„Marketing sa zaoberá identifikáciou a uspokojovaním ľudských a spoločenských potrieb“<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 31. ISBN 978-80-8168-550-7.

<sup>2</sup> KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 35. ISBN 978-80-2474-150-5.

„Marketing je aktivita, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodávanie a zmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť“<sup>3</sup>.

Podstatou marketingu sú tri oblasti, a to segmentácia trhu, výber cieľového trhu a trhovej pozície, od ktorých sa odvíjajú ďalšie prvky marketingu. Segmentácia trhu predstavuje identifikáciu a výber takých kritérií, ktoré rozdeľujú zákazníkov do skupín a majú podobnú charakteristiku. Môže ísť o demografické, sociálne, psychografické kritériá alebo charakteristiky produktu a iné.

„Východiskom pre výber cieľového trhu firmy je segmentácia trhu. Pri výbere segmentu zvažujeme jeho veľkosť a kúpnu silu, na základe ktorých určíme hodnotu segmentu“<sup>4</sup>. Trhová pozícia predstavuje vnímanie spoločnosti alebo produktu zákazníkom a jej miesto medzi konkurenciou. Vnímanie trhovej pozície zákazníkom predstavuje reálnu trhovú pozíciu a predstava spoločnosti o svojej trhovej pozícii, teda kde by sa chcela nachádzať, predstavuje ideálnu trhovú pozíciu.

Po definovaní vyššie spomenutých troch oblastí je podnik pripravený vytvoriť marketingový plán a určenie komponentov marketingového mixu.

## 1.2 Marketingové plánovanie

„Marketingové plánovanie predstavuje proces cieľavedomého usmerňovania marketingových aktivít v rýchle sa meniacom vonkajšom prostredí. Je to proces, ktorý vyžaduje zapojenie všetkých riadiacich úrovní podniku a využitie informácií (a hlavne skúseností) všetkých útvarov“<sup>5</sup>. Marketingové plánovanie je tiež súčasťou marketingového manažmentu, ktorý predstavuje súbor štyroch prvkov: analýza, plánovanie, implementácia a kontrola. Postupnosť týchto štyroch krokov sa využíva takmer pri všetkých rozhodnutiach v podniku.

Východiskom marketingového plánovania je marketingový plán, ktorý predstavuje sprievodcu cieľmi podniku a krokmi, ktoré je potrebné vykonať na ich dosiahnutie. Marketingový plán slúži ako prehľad marketingových aktivít a postupov na ich naplnenie.

---

<sup>3</sup> AMA, American Marketing Association. *Marketing*. [online]. Júl 2013. Dostupné na: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>

<sup>4</sup> SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikateľský plán a stratégia*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 22. ISBN 978-80-2474-103-1.

<sup>5</sup> LESÁKOVÁ, D. a kol. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014. s. 185. ISBN 978-80-8971-007-2.

Obsahuje analýzu konkurencie i zákazníkov. „Hlavnými súčasťami marketingového plánu sú:

- určenie marketingových cieľov a stratégií,
- zhodnotenie situácie na trhu (potenciálni zákazníci, konkurencia, nasýtenosť trhu),
- plán nákupu,
- prostriedky komunikácie (reklama, podpora predaja, public relations, priamy marketing...),
- služby zákazníkovi,
- prostriedky kontroly a analýzy“<sup>6</sup>.

Na základe marketingového plánu je následne možné určiť marketingové nástroje, ktoré sa odvíjajú od marketingových cieľov spoločnosti.

### 1.3 Základné marketingové nástroje 4P

Základné marketingové nástroje predstavujú marketingový mix, ktorý je osnou obsahujúcou oblasti, na ktoré by sa mala každá spoločnosť zamerať pri svojej snahe o úspešný predaj produktu či služby.

Marketingový mix je zoskupením viacerých politík – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej, ktoré spoločne tvoria marketingové nástroje a umožňujú na základe požiadaviek zákazníkov ovplyvňovať ponuku produktov a služieb.

„Prvý kto v marketingu hovoril o mixe, bol J. Culliton na konci 40. rokov 20. storočia. So štyrmi zložkami marketingu neskôr pracoval R. Clewett. Jednalo sa o produkt (Product), cenu (Price), distribúciu (Distribution) a marketingovú komunikáciu (Promotion)“<sup>7</sup>.

J. McCarthy, ktorý bol Clewettovým študentom zastával názor, že uvedené štyri zložky je potrebné prepájať a vzájomne kombinovať. Ako prvý tiež zamenil slovo distribúcia novým slovom miesto (Place). Teória 4P marketingového mixu však prešla vývojom a v súčasnosti ju mnoho autorov rozširuje o ďalší prvok „ľudí“ (People). V odbornej literatúre sa preto stretávame okrem pôvodného označenia **4P** aj s označením **5P**.

Nové prístupy a poznania koncipovali marketingový mix aj z pohľadu zákazníka ako **4C** (customer solution) riešenie potrieb zákazníka, (customer cost) náklady vzniknuté

---

<sup>6</sup> ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. *Obchodný manažment*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. s. 108. ISBN 978-80-8168-515-6.

<sup>7</sup> HALADA, J. *Marketingová komunikácia a public relations: Výklad pojmov a teórie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. s. 63. ISBN 978-80-2463-075-5.

zákazníkovi, (convenience) dostupnosť riešenia pre zákazníka a (communication) komunikácia. Orientácia všetkých prvkov marketingového procesu na hodnotu klasifikuje **4V** prístup skladajúci sa z hodnoty pre zákazníka (value to customer), hodnotného zákazníka (valued customer), hodnoty pre trh (value to the market) a hodnoty pre spoločnosť (value to society) <sup>8</sup>. V oblasti webových marketingových stratégií sa využíva webový marketingový mix **4S**. Uvedená skratka v sebe nesie (scope) stratégiu, (site) stránku, (synergy) synergiu, (system) systém. Obsah jednotlivých prvkov sme uviedli v tabuľke č. 1 - 1.

Tab. 1 - 1 Webový marketingový mix 4S

| Stratégia                                                                                                   | Synergia                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Analýza trhu<br>Analýza správania zákazníkov na stránke<br>Potencionálni zákazníci<br>Ciele a úlohy stránky | Prepojenie webových aktivít s aktivitami spoločnosti<br>Prepojenie webových aktivít s marketingovými aktivitami<br>Prepojenie webových aktivít s tretími stranami |
| Stránka                                                                                                     | Systém                                                                                                                                                            |
| Očakávania zákazníkov<br>Dôvod používania stránky zákazníkmi<br>Faktory návratu zákazníkov na stránku       | Softvér a hardvér<br>CMS - Content Management System - systém pre správu obsahu<br>Analýza obsahu                                                                 |

Zdroj: <<https://managementmania.com/sk/webovy-marketingovy-mix-4s-web-marketing-mix-4s>>

Marketingový mix predstavuje súbor aktivít, ktoré vedú k vyvolaniu záujmu zákazníka a teda k dopytu. Jednotlivé komponenty sú spoločne prepojené a musia na seba nadväzovať, aby bolo možné dosiahnuť stanovené ciele.

Pre účely diplomovej práce sme sa bližšie zamerali na najpoužívanejšie označenie 4P, t.j. produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia.

<sup>8</sup> ESAKKI, T. *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporation*. Hershey: IGI Global, 2017. s. 7. ISBN 978-15-2252-331-4.

### 1.3.1 Produkt

Produkt je základnou zložkou marketingového mixu a v závislosti na ňom sa odvíjajú jeho ostatné zložky. Podľa Homburga je produkt súbor vlastností, ktoré slúžia k uspokojeniu ľudských potrieb<sup>9</sup>. V prostredí marketingu je produktom to, čo je možné kúpiť alebo predať: výrobky (chlieb), služby (kozmetika), zážitky (hudobný festival), osoby (speváci), organizácie (športové kluby), miesta (kúpeľný pobyt), myšlienky (franchising), idey (politika), projekty (výstavba nehnuteľností), skúsenosti (tréner), informácie (noviny)<sup>10</sup>.

Produkt pozostáva z niekoľkých komponentov vid'. obrázok č. 1 - 1:

- Jadro produktu predstavuje jeho užitočnosť. Napríklad zákazník, ktorý si kupuje knihu, si v skutočnosti kupuje vedomosti získané jej prečítaním.
- Doplnkové vlastnosti sú úžitky, ktoré nie sú priamou súčasťou jadra produktu a teda nie sú hlavnou príčinou kúpy. V prípade minerálnej vody, to môže byť vysoký obsah magnézia.
- Balenie slúži nielen ako ochrana produktu, ale zároveň plní aj estetickú úlohu. Je nástrojom na upútanie záujmu zákazníka.
- Základné služby sú ponímané ako služby, s ktorými zákazník počítá. V prípade práčky môžu predstavovať poradenstvo v oblasti financovania, a to napríklad možnosť kúpy na splátky.
- Medzi doplnkové služby zaradíme dodávku tovaru priamo domov, inštaláciu alebo servis.
- Produkty môžu vystupovať pod rôznymi značkami. Známe značky sú častokrát v ponímaní zákazníka zárukou kvality, či prestíže.

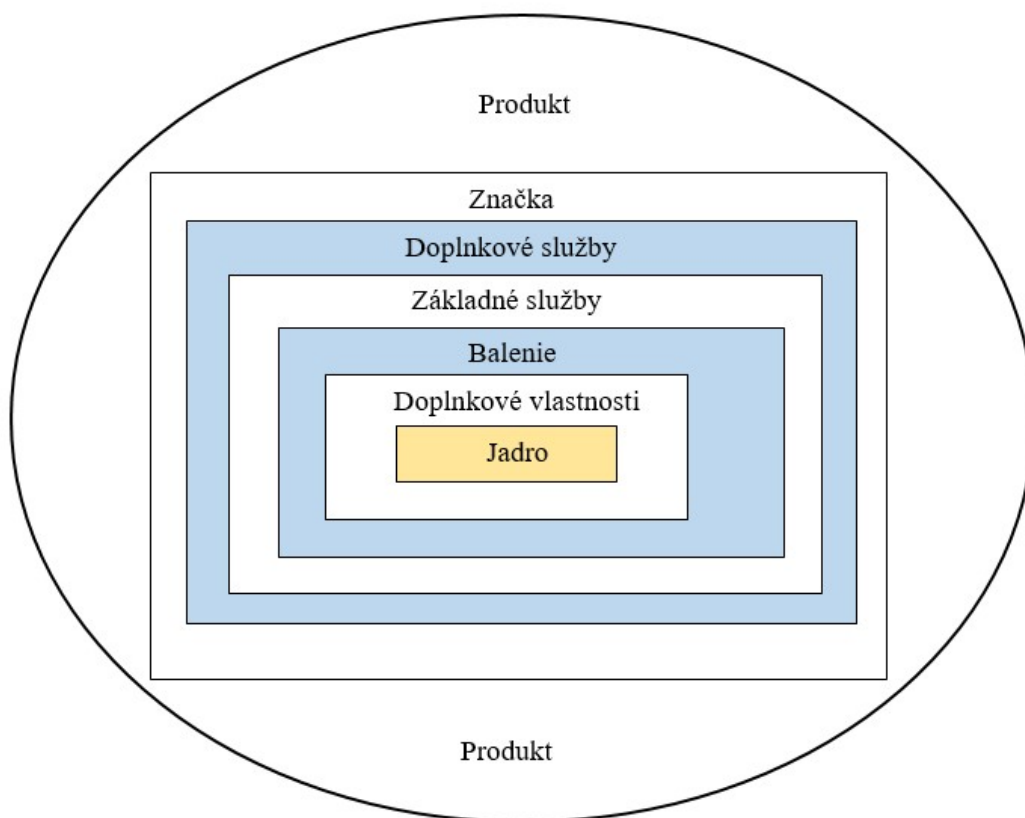
---

<sup>9</sup> HOMBURG, CH. *Marketing-management: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung*. 6. vydanie. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. s. 557. ISBN 978-3-658-13655-0.

<sup>10</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 215. ISBN 978-80-8168-550-7.



Obr. 1 – 1 Komponenty produktu



Zdroj: HOMBURG, Christian. Marketing-management: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 6. vydanie. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. s. 558. ISBN 978-3-658-13655-0.

Produkt samotný má aj svoju osobnosť, ktorú tvorí okrem užitočnosti aj obal, značka, garancia kvality, či výrobca<sup>11</sup>.

Produkty môžeme rozdeľovať podľa viacerých kritérií. Základné delenie produktu je na hmotný a nehmotný. Hmotné výrobky sú tie, ktoré môžeme ohmatať. Medzi nehmotné patria napríklad počítačové programy. Ďalším delením sú produkty z hľadiska dopytu, a to napríklad automobil je produktom príležitostného dopytu. Produktom základného dopytu je mlieko.

<sup>11</sup> RAMASWAMY, V. – NAMAKUMARI, S. *Marketing management: Indian Context, Global Perspective, 5th Edition*. New Dalhi: Mc Graw Hill Education, 2013. s. 311. ISBN 978-12-5902-641-6.

### 1.3.2 Cena

Tvorba cien sa odvíja od cieľa spoločnosti a vplýva na ňu viacero interných aj externých faktorov. Interné faktory závisia od oblasti, na ktorú sa chce spoločnosť zamerať. Môže to byť napríklad orientácia na najvyššiu kvalitu na trhu, ktorej je cena patrične prispôbená. Alebo orientácia na najnižšiu cenu na trhu, ktorá prináša väčší trhový podiel, prípadne náklady spojené s distribúciou produktov. Medzi externé faktory môžeme zaradiť infláciu, geografické hľadisko, ktoré ovplyvňuje cenu toho istého produktu v rôznych častiach krajiny i medzinárodne. Dôležitým externým faktorom je aj cenotvorba konkurencie. „Z toho vyplýva, že čím jasnejšie stanoví firma svoje ciele, tým ľahšie možno stanoviť cenu produktu. Cenotvorbou môže firma sledovať ktorýkoľvek z nasledujúcich hlavných cieľov:

- prežitie,
- maximalizáciu bežného zisku,
- maximalizáciu bežných príjmov,
- maximalizáciu rastu predaja,
- maximalizáciu využitia trhu,
- získanie vedúceho postavenia kvalitou produktu“<sup>12</sup>.

Pri stanovení cien produktov môžu zohrávať úlohu aj cenové zvýhodnenia či zľavy. Príkladom sú množstevné rabaty poskytované pri kúpe určitého množstva tovaru alebo sezónne zľavy, v prípade nákupov po skončení sezóny.

Ďalším faktorom je psychologický efekt. Zákazníci sú ochotní platiť vysoké ceny za produkty, ktoré patria svetoznáмым značkám. Biele tričko značky Gucci sa predáva s cenou desaťnásobne vyššou ako takmer rovnaké biele tričko značky Newyorker napriek tomu, že obe boli vyrobené zo 100 % bavlny v čínskej fabrike.

V praxi sa využívajú rôzne prístupy k cenotvorbe. Východiskom pri výbere tej správnej sú najmä ciele spoločnosti.

### 1.3.3 Distribúcia

Distribúcia obsahuje distribučné kanály, distribučné siete, lokalitu, dostupnosť, dopravu a logistiku. Súvisí s každým prvkom marketingového mixu<sup>13</sup>. Americká

---

<sup>12</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 269. ISBN 978-80-8078-327-3.

<sup>13</sup> DAŇO, F. *Študijný materiál k predmetu distribučný manažment*. Bratislava: Ekonóm, 2017. s. 13.

marketingová asociácia vysvetľuje distribučný kanál ako štruktúru vnútropodnikových organizačných jednotiek, veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí sprostredkujú obchodovanie s produktami a službami.

Základné delenie distribučných kanálov zahŕňa priamy a nepriamy distribučný kanál:

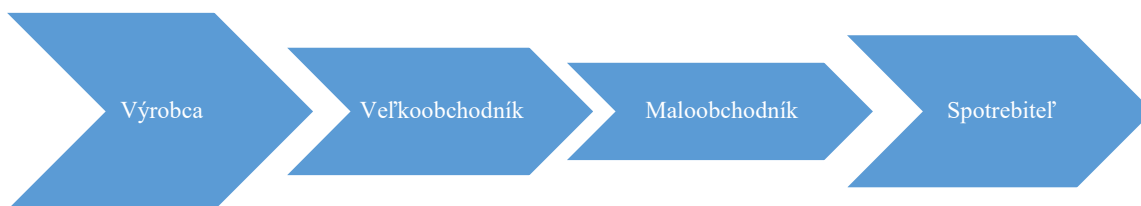
- Priamy distribučný kanál – odbytová cesta neobsahuje medzičlánky. Tovar sa dostane od výrobcu priamo k spotrebiteľovi. Typickými účastníkmi priameho distribučného kanála sú poľnohospodárske produkty alebo služby. Príkladom sú predajné automaty lístkov na mestskú hromadnú dopravu, či bankomaty. Spotrebiteľ sa takto priamo dostane k produktu, bez toho aby do reťazca: výrobca a spotrebiteľ vstupoval ďalší medzičlánok.
- Nepriamy distribučný kanál obsahuje aj medzičlánky ako veľkoobchodníkov, maloobchodníkov alebo sprostredkovateľské agentúry.

Obr. 1 - 2 Priamy distribučný kanál



Zdroj: vlastné spracovanie.

Obr. 1 - 3 Nepriamy distribučný kanál



Zdroj: vlastné spracovanie.

Distribúcia v marketingovom mixe predstavuje potrebu zharmonizovania jej jednotlivých článkov s produktovou politikou. Napríklad jednotlivé fázy životného cyklu produktu predstavujú rôznu intenzitu distribúcie. Produkt vo fáze uvedenia na trh vyžaduje omnoho viac nákladov pri hľadaní distribučných sietí a pri zabezpečení dostatočného odbytu prostredníctvom distribučného kanála ako produkt vo fáze poklesu.

Distribúcia priamo pôsobí aj na cenu, nakoľko sa distribúcia prispôsobuje cenovej politike. Príkladom je stratégia nízkych cien, ktorá vyžaduje vysokú intenzitu distribučného kanála.

Marketingová komunikácia taktiež priamo súvisí s distribúciou. Najmä v prípade snahy o spoločnú komunikáciu produktu výrobcami a sprostredkovateľmi. Výrobcovia sa v tomto prípade snažia o spoločnú komunikačnú politiku so sprostredkovateľmi.

### *1.3.4 Komunikácia*

Výrobky a služby je potrebné komunikovať zákazníkom. Ak zákazník výrobok nepozná, je len malá pravdepodobnosť, že vznikne dopyt. Informačnú službu preto vykonáva štvrtý prvok marketingového mixu a to komunikácia, ktorá predstavuje aktivity a metódy pôsobenia na nákupné správanie spotrebiteľov. Každý spotrebiteľ je jedinečnou osobnosťou s vlastným procesom rozhodovania. Niektorí sa rozhodujú impulzívne a výrobok kúpi ihneď, iní najprv zhromažďujú informácie a rozhodujú sa medzi niekoľkými variantami. „Všeobecný cieľ komunikácie – ovplyvniť správanie – sa preto konkretizuje do čiastkových cieľov. Sú to:

- informovanie,
- presviedčanie,
- pripomínanie<sup>14</sup>.

Uvedené čiastkové ciele dosahujú spoločnosti základnými prvkami marketingovej komunikácie, medzi ktoré zaraďujeme:

- reklamu,
- podporu predaja,
- osobný predaj,
- public relations,
- priamy marketing<sup>15</sup>.

Reklama je najpoužívanejším prvkom komunikácie v marketingovom mixe. Je nepersonálnou formou poskytnutia informácie v masovej komunikácii. „Hlavnými

---

<sup>14</sup> LABSKÁ, H. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 17. ISBN 978-80-2253-852-7.

<sup>15</sup> EGAN, J. *Marketing Communications*. 2. vydanie. [e-book] London: Sage Publications, 2015. s. 18. ISBN 978-1-4462-5903-0.

funkciami reklamy sú zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postojov k nej, teda budovanie značiek (brand building)<sup>16</sup>.

Hlavným cieľom podpory predaja je stimulovať zákazníkov, príp. iné články distribučného kanála, ku kúpe výrobkov a služieb. O významnosti podpory predaja svedčí fakt, že v Európskej únii naň využité náklady prevyšujú náklady na reklamu<sup>17</sup>.

Ďalším rozšíreným typom marketingovej komunikácie je osobný predaj, ktorý zastupuje priamy kontakt so zákazníkom. Je interakciou medzi personálom a zákazníkom<sup>18</sup>. Veľmi dobrým príkladom osobného predaja sú spoločnosti Avon, či Oriflame.

V prípade priameho marketingu taktiež prichádza k priamej komunikácii so zákazníkom, avšak formou dialógu, pri ktorom sa využívajú rozličné médiá.

Public relations v doslovnom preklade z angličtiny znamená vzťahy s verejnosťou. Predstavuje teda úsilie organizácie dosiahnuť pochopenie jej cieľov a poslania verejnosťou. Snaží sa o vytvorenie dôvery k organizácii a ponúka možnosť vzájomnej komunikácie so spoločnosťou.

Vybrané príklady jednotlivých prvkov marketingovej komunikácie uvádzame v tabuľke č. 1 - 2.

Tab. 1 - 2 Príklady prvkov marketingovej komunikácie

| Reklama                                                                                        | Podpora predaja                                                                  | Osobný predaj                                                                                 | Priamy marketing                                                                                | Public Relations                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rozhlas, televízia, časopisy, noviny, product placement, plagát, billboard, podlahová reklama. | Kupóny, bezplatné vzorky, súťaže v predaji, zľava pri nákupe, multibalenia, hry. | Telefonický predaj, predaj na rôznych podujatiach, návštevy u zákazníkov, obchodné rokovania. | Katalógový predaj, direct e-mail, internetové stránky, teleshopping, zákaznícke programy výhod. | Dni otvorených dverí, výstavy, veľtrhy, firemné časopisy, ročné správy, tlačové konferencie. |

Zdroj: LABSKÁ, H. a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava: Ekonóm, 2014. 324 s. ISBN 978-80-2253-852-7.

<sup>16</sup> KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 49. ISBN 978-80-247-3541-2.

<sup>17</sup> JURÁŠKOVÁ, O. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 160. ISBN 978-80-247-4354-7.

<sup>18</sup> REDLER, J. *Die Store Brand: Einkaufsstätten als Marken verstehen, aufbauen und steuern*. [e-book] Wiesbaden: Springer Gabler, 2018. s. 334. ISBN 978-3-658-09709-7.

## 1.4 Novodobé trendy marketingových nástrojov

Podľa internetovej stránky [www.consumerbarometer.com](http://www.consumerbarometer.com) stúpol počet užívateľov internetu na Slovensku od roku 2012 o 8 %, teda v roku 2017 to bolo 68 %. Štatistika vychádzala z celkového počtu on-line a off-line populácie. Používanie smartfónov malo nasledovný vývoj:

- na Slovensku používalo v roku 2017 smartfón už 70 % užívateľov, čo predstavovalo 56 % nárast oproti roku 2012,
- v Spojených štátoch amerických bol zaznamenaný nárast zo 44 % v roku 2012 na 78 % v roku 2017,
- v Číne je to v súčasnosti 83 % užívateľov, čo predstavuje štvorročný trend 5 % nárastu.

Počet užívateľov počítačov má síce klesajúci trend vo všetkých spomenutých krajinách, no napriek tomu je podiel užívateľov stále nezanedbateľný:

- Na Slovensku bol pokles 4 % z 83 % v roku 2012 na 79 % v roku 2017.
- Rovnako bol pokles zaznamenaný aj v Číne, a to konkrétne 7 % na 53 % v roku 2017.
- V Spojených štátoch amerických bol vývoj odlišný, a síce počet užívateľov počítačov narástol o 8 % na 77 % v roku 2017.

Skutočnosť, že mobilné telefóny predbehli využívanie počítačov je realitou v mnohých ďalších krajinách. „Slováci používajú smartphone 3 hodiny a 5 minút denne“<sup>19</sup>. V súvislosti s veľkým rozmachom smartfónov sa prispôsobujú a vyvíjajú aj marketingové nástroje, ktoré sa v posledných rokoch viac zameriavajú na internet.

V posledných rokoch spoločnosti v značnej miere využívajú novodobé nástroje marketingovej komunikácie, medzi ktoré môžeme zaradiť:

- Guerilla marketing – cieľom je dosiahnuť maximálny efekt rozšírenia posolstva s minimom zdrojov.
- Virálny marketing – slúži ako nástroj vyvolania efektu u zákazníkov, aby si medzi sebou hovorili o výrobku, a tak zabezpečili zvýšenie povedomia o ňom, ako v prostredí sociálnych sietí, tak aj mimo nich ústnym podaním.

---

<sup>19</sup> DUGOVIČ, M. *Slováci používajú internet v mobile*. [online]. Bratislava: N Press, 9.3.2017. Dostupné na: <https://dennikn.sk/700934/slovaci-pouzivaju-internet-v-mobile-priemerne-tri-hodiny-denne/>

- Product placement – rozšírený najmä v zábavnom priemysle, umožňuje platené umiestňovanie produktov v audiovizuálnych dielach<sup>20</sup>.

Viacerí špecialisti uvádzajú niekoľko trendov v marketingu pre rok 2018:

- Virtuálna realita - mobilný telefón prakticky nepustíme z ruky celý deň. Žijeme život dvoch realít, tej skutočnej a virtuálnej. Ak si nevieme vybrať nové tričko či topánky, pošleme fotografiu cez Messenger kamarátke a tá nám poradí.
- Hlasové vyhľadávanie - vo svete sa rozmohlo hlasové vyhľadávanie. Je otázkou času, kedy zavíta na Slovensko. Spoločnosti by sa preto mali začať zamýšľať nad krokmi potrebnými pri jeho optimalizácii. Hlasové vyhľadávanie je prínosom napríklad pre donášky jedla, či kvetín alebo reštaurácie. Pre spoločnosti poskytujúce služby každodennej potreby. Rovnako zaujímavé môže byť hlasové vyhľadávanie pre internetové obchody. S tým je spojená potreba definovania vhodných fráz.
- Chatboty – v súčasnosti sa využívajú napríklad pri nákupe kvetov. Zákazník môže objednať kvety podľa vybranej príležitosti len pár kliknutiami v Messengeri, namiesto prehľadávania internetového obchodu.
- Retargeting – je pomocníkom v on-line marketingu. Napomáha zákazníkovi, ktorý z určitého dôvodu nedokončil nákup, vrátiť sa späť na stránku a podnieť ho k uskutočneniu nákupu. Podnety nachádza zákazník na iných internetových stránkach, kde sa mu zobrazujú reklamy práve tých produktov, ktoré mal predtým v úmysle nakúpiť<sup>21</sup>. Retargeting umožňuje personalizáciu ponuky pre akéhokoľvek zákazníka. Avšak popri personalizácii treba brať do úvahy nové nariadenie Európskej únie GDPR (General Data Protection Regulation) o ochrane osobných údajov platné od 25. mája 2018. Nariadenie bude platné celosvetovo pre všetky spoločnosti zhromažďujúce a analyzujúce osobné údaje občanov Európskej únie. „GDPR nahradí zákon o ochrane osobných údajov na SR. Cieľom je ochrana digitálneho práva všetkých občanov. Hlavným bodom je upravený spôsob spracovávanía osobných údajov. Pri porušeníach hrozia vysoké pokuty“<sup>22</sup>.
- Celebrity Influenceri – spoločnosti uprednostnia známe osobnosti ako ambasádorov svojich značiek. Súvisí to s ich popularitou a dôveryhodnosťou, ktorá zohráva dôležitú úlohu v prípade influencerov – ovplyvňovateľa.

<sup>20</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. s. 129. ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>21</sup> KASPERS, M. *Retargeting – Einführung in das Online-Marketing-Tool*. [eBook] Hamburg: Igel Verlag. 2014. s. 27. ISBN 978-39-5485-543-8.

<sup>22</sup> *Čo je GDPR*. [online] Dostupné na: <<https://gdpr-slovensko.sk/co-je-gdpr/>>

- Flexibilné logo – rastúci počet užívateľov smartfónov núti spoločnosti k responzívne dizajnu nielen internetových stránok, ale aj loga, ktoré by malo byť zaujímavé, hravé, animované a kreatívne.
- Cinemagrafy – sú fotografie, ktoré ožívajú vďaka určitému pohybu. Zákazník tak vníma fotografiu ako živú, zaujímavejšiu a pozoruje ju o niečo dlhšie ako klasickú statickú fotografiu.
- Marketing ľudských zdrojov – rastúci počet technológií, digitalizácie a robotizácie privádza spoločnosti k boju o skúsených pracovníkov, ktorí disponujú znalosťami v týchto oblastiach. Táto skutočnosť bude vyžadovať inovácie v marketingu používanom pri nábere nových zamestnancov, ale rovnako aj pri snahe o udržanie súčasných pracovníkov.
- Decentralizácia nákupov – vďaka rastúcemu množstvu aplikácii budú môcť zákazníci stále častejšie komunikovať a vykonávať nákupy priamo u výrobcov. Príkladom sú aplikácie ako Uber alebo AirBnB, ktoré predstavujú možnosť priameho kontaktu bez sprostredkovateľských spoločností.
- Dvojča – posledným z množstva trendov pre rok 2018 bude digitálne dvojča reálneho produktu. Spoločnosti tak budú môcť predstaviť produkty potenciálnym zákazníkom ešte pred ich skutočným vyrobením.

#### 1.4.1 SEO nástroje

Je všeobecne známe, že viac ako 70 % návštevníkov internetu, ktorý vyhľadáva určitú informáciu vo vyhľadávači, klikne aj na druhý či tretí odkaz. Preto sa spoločnosti usilujú o dosiahnutie top pozície, ku ktorej im dopomáha napríklad aj SEO. „SEO, známe aj ako Search Engine Optimization je mix rôznych techník, ktoré pomáhajú umiestniť webovú stránku na vrchné pozície vo vyhľadávačoch“<sup>23</sup>.

„Optimalizácia pre vyhľadávače, často označovaná a skracovaná ako SEO (z ang. Search Engine Optimization), by mohla byť definovaná ako umenie a technika optimalizácie webov za účelom zvýšenia viditeľnosti vo vyhľadávačoch. SEO je asi o týždeň mladšie ako prvý verejný vyhľadávač“<sup>24</sup>.

<sup>23</sup> BANERJEE, J. *Profitable SEO Strategies*. Bloomington: Booktang, 2011. 32 s. ISBN 978-14-6890-554-0.

<sup>24</sup> TONKIN, S. a kol. *Víkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. s. 293. ISBN 978-80-2513-339-2.



## 1.4.2 Techniky SEO

Pri realizácii SEO sa používa množstvo techník, ktoré môžeme v základnom členení rozdeliť na white hat – „správne“ a black hat – „zakázané“. White hat techniky obsahujú on-page a off-page faktory. White hat si vyžadujú čas a trpezlivosť. Spoločnosti pomocou nich zabezpečujú optimalizáciu svojich stránok v súlade s dobrými mravmi. Prostredníctvom black hat môže spoločnosť dosiahnuť posun v optimalizácii omnoho rýchlejšie, avšak ich používanie býva potrestané. Potom ako ich vyhľadávače odhalia môžu znížiť rank – pozíciu v ponuke vyhľadaných stránok alebo stránku celkom odstrániť z ponuky.

„On-page optimalizáciu ovplyvňuje to, ako webové stránky vyhľadávače vidia. Jedná sa o súbor činností, ktoré ovplyvňujú internetovú prezentáciu „zvnútra“. K tým najdôležitejším on-page faktorom patria:

- Titulok stránky – najlepšie v rozmedzí 50 – 60 znakov a pre každú stránku iný.
- Description – výstižný, neskopírovaný popis stránky za použitia správnych kľúčových slov s dĺžkou v rozmedzí 150 – 250 znakov.
- Keywords – výpis hlavných kľúčových slov na stránke.
- Zvýrazňovanie nadpisov pomocou značiek H1, H2 – nadpisy, do ktorých sa umiestňujú kľúčové slová, H1 má najvyššiu úroveň dôležitosti a H2 o jeden stupeň nižšiu.
- Zvýrazňovanie dôležitých slov pomocou značky strong.
- Prelinkovanie webu – používanie hypertextových odkazov na ďalšie stránky webu.
- Používanie alternatívnych popisov a obrázkov.
- Kvalitný, neskopírovaný obsah stránok.
- Rozširovanie obsahu stránok – pravidelné písanie kvalitných, hodnotných a nekopírovaných príspevkov<sup>25</sup>.
- Správne používanie HTML značiek.
- Používanie krátkych a zrozumiteľných URL adries.

„V oblasti off-page faktorov dochádza k sprísňovaniu algoritmov, kedy sa vyhľadávače snažia postihovať snahy o manipuláciu s výsledkami vyhľadávania napr. hromadným nákupom spätných odkazov. Vlastníci webových stránok sa snažia upraviť parametre

---

<sup>25</sup> ŠESTÁKOVÁ, L. *WordPress – Vlastní web bez programování*. Brno: Computer Press, 2013. s. 226. ISBN 978-80-2513-832-8.

svojich stránok s ohľadom na algoritmy uplatňované internetovými vyhľadávačmi“<sup>26</sup>. Medzi off-page techniky môžeme zaradiť:

- Linkbaiting – často sa nazýva aj virálny marketing. Jeho úlohou je vytvoriť populárny obsah, ktorý sa bude šíriť internetom medzi užívateľmi.
- Microsites – sú to internetové stránky, ktoré sa zameriavajú na jeden konkrétny výrobok alebo službu. Užívateľ je tak z vyhľadávača presmerovaný na microsites a z nej na hlavnú stránku.
- Linkbuilding – je to metóda, pri ktorej sú na rôzne webové stránky, blogy, či sociálne siete umiestňované linky hlavnej stránky.

Naproti White hat stoja Black hat techniky, ktoré vďaka podvodom vylepšujú pozíciu internetovej stránky vo vyhľadávačoch. Medzi najčastejšie Black hat faktory patria:

- Duplicitný obsah – duplicitné texty sú rozmiestnené na rôznych URL adresách. Následne vždy privedú užívateľa k hlavnej webovej stránke.
- Skrytý obsah – texty sú napríklad vďaka rovnakej farbe pozadia skryté v pozadí alebo pod obrázkami.
- Cloaking – stránka môže byť upravená tak, aby vyhovovala kritériám vyhľadávačov, avšak zároveň vyhovuje aj užívateľom, napriek inému obsahu.
- Doorway page – jedná sa o upravenú stránku, ktorá obsahuje množstvo opakujúcich sa kľúčových slov, a tá je následne presmerovaná na hlavnú webovú stránku.

### 1.4.3 Faktory pozície vo vyhľadávačoch

Pozícia vo vyhľadávači je prvý kontaktom so zákazníkom. Ak sa spoločnosť nenachádza medzi prvými desiatimi ponúkanými stránkami, je len malé percento potenciálnych zákazníkov, ktorí hľadajú aj v nižšie položených výsledkoch. To kde sa po zadaní kľúčových slov do vyhľadávača nachádza internetová stránka ovplyvňujú pozitívne a negatívne faktory.

Podľa Prochádzku existuje sedem základných pozitívnych a sedem negatívnych faktorov ovplyvňujúcich pozíciu stránky:

Pozitívne:

- „dodržanie štandardov XHTML a validácie kódu;

---

<sup>26</sup> KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydanie. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. s. 188. ISBN 978-80-2719-065-2.

- dôsledné dodržanie XHTML praktík;
- vhodná voľba metatagov (popiskov) a kľúčových slov;
- sprístupnenie stránok vyhľadávačom (mapa stránok a súbor robots);
- počet spätných odkazov z kvalitných a dobre hodnotených webov;
- tempo a pravidelnosť aktualizácie;
- následný marketing a prítomnosť na sociálnych sieťach<sup>27</sup>.

Negatívne:

- dostupnosť stránok v prípade disfunkcie webového serveru;
- podobnosť obsahu s inými webmi;
- chyby na stránkach a nedodržanie XHTML konvencií;
- aplikácia nekalých praktík pre oklamanie vyhľadávateľov;
- mnoho spätných odkazov z nekvalitných a nesprávne hodnotených stránok;
- akékoľvek duplicity (značky, obsah, stránky, webové adresy);
- zapojenie do odkazových fariem<sup>28</sup>.

Vyššie spomenuté faktory môžu pomôcť pri zorientovaní sa, na čo sa zamerať ako prvé, pokiaľ chce spoločnosť zlepšiť pozíciu svojej internetovej stránky.

#### 1.4.4 Sociálne siete

V posledných rokoch ovládajú internet sociálne siete. Potencionálni zákazníci na nich trávajú niekoľko hodín denne. Sociálne siete ako Facebook, Instagram, či Twitter sú dnes takpovediac povinné nielen pre mladých ľudí. Poskytujú priestor na inzerciu, riešenie reklamácií, či aktívnu komunikáciu so zákazníkmi. Vďaka cookies nástroju, ktorý sleduje pohyby užívateľov, dokážu sociálne siete dávkovať reklamy týkajúce sa nedávno zákazníkom hľadaných produktov a služieb.

V posledných rokoch zaznamenal Facebook medziročné nárasty cca. 14 %. Koncom roku 2017 bolo mesačne aktívnych 2,13 miliarda užívateľov. Každú sekundu sa na svete vytvorí päť nových profilov.

Z dostupných informácií na blogu etrend.sk bol Facebook vyhodnotený ako najpopulárnejšia sociálna sieť na Slovensku. Potvrďuje to prieskum, podľa ktorého navštívi

<sup>27</sup> PROCHÁDZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 48. ISBN 978-80-247-4222-9.

<sup>28</sup> PROCHÁDZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. s. 48. ISBN 978-80-247-4222-9.

Facebook až 68 % Slovákov mesačne. Podobné percento patrí aj Youtube. Slovenskí užívatelia sociálnych sietí sú najčastejšie vo veku od 13 do 65 rokov a prevažujú ženy.

Podľa stránky [www.blog.instagram.com](http://www.blog.instagram.com) mal Instagram v septembri 2017 viac ako 800 miliónov mesačne a 500 miliónov denne aktívnych užívateľov<sup>29</sup>. Podľa portálu [www.statista.com](http://www.statista.com) bolo v januári 2018 iba 20 % užívateľov z USA. Ostatní pochádzajú najmä z Ruska, Turecka, Indie a Spojeného kráľovstva<sup>30</sup>. Napriek menšiemu počtu slovenských používateľov Instagramu, a to iba 6 % obyvateľov Slovenska<sup>31</sup> zažíva aj u nás veľký rozmach. Slávne osobnosti sa stávajú vzorom módy a životného štýlu. Ich fotografie v značkovom oblečení v reštaurácii pod Michalskou bránou alebo s plet'ou natretou luxusným opaľovacím krémom na pláži na Bali, sa stali ikonou pre užívateľov sociálnych sietí. Medzi top slovenských influencerov na Instagrame patrí napríklad Majk Spirit, ktorý spolupracuje so značkami Nike, Tiger, či Dominika Cibul'ková, Peter Sagan a mnohí iní, ku ktorým denne vzhliadajú tisícky ľudí. Sledovaním ich príspevkov sa snažia prebrať ich štýl života a podobať sa im. Mnohé celebrity sa tak stali tvármi rôznych zvučných značiek, ktoré pravidelne propagujú nielen na svojich profiloch.

Vo svete používa Twitter iba 330 miliónov ľudí, ktorí sú aktívni aspoň 1-krát za mesiac<sup>32</sup>, a to napriek tomu, že bolo vytvorených 1,3 miliarda účtov. Twitter využíva na mesačnej báze iba 12 % Slovákov.

---

<sup>29</sup> *Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million*. [online]. 26.9.2017. Dostupné na: <<http://blog.instagram.com/post/165759350412/170926-news>>

<sup>30</sup> *Leading countries based on number of Instagram users as of January 2018 (in millions)*. [online]. New York: Statista. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>

<sup>31</sup> KOČAN, R. *Facebook, Youtube, Instagram...Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?* [online]. Bratislava: News and Media Holding, 25.1.2017. Dostupné na: <<https://blog.etrend.sk/rastislav-kocan/facebook-youtube-instagram.html>>

<sup>32</sup> FIRSCHING, J. *Twitter Statistiken 2017: Nutzerzahlen, Wachstum & Periscope*. [online]. Berlin: Brandpunkt, 27.10.2017. Dostupné na: <<http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-2017/>>

## 1.5 Marketingové nástroje budúcnosti

Marketingové nástroje sa prispôsobujú novým technológiám a inováciám. Spoločnosti medzi sebou súťažia o to, ktorá skôr zaujme potenciálneho zákazníka. Rovnako je výzvou aj udržanie stávajúcich zákazníkov.

### 1.5.1 Generácia i

Rozvoj technológií a inovácií, ako aj rastúce využívanie internetu prinášajú v oblasti marketingových nástrojov dôležitú skupinu potenciálnych zákazníkov. Je ňou nová generácia „i-generácia“. Technológie pre ňu znamenajú spôsob ako sa spojiť, ako byť spolu. Sleduje životy rovesníkov na sociálnych sieťach. Píše si cez Messenger a WhatsApp. Stretáva sa vo virtuálnom priestore, kde hodnotí videá, fotografie, či komunikujú s priateľmi po celom svete<sup>33</sup>. Zákazníci i-generácie obľubujú emócie, inovácie a kreativitu. Marketingovými nástrojmi vhodnými práve pre túto generáciu sú jednoznačne aplikácie, ktoré umožňujú komunikáciu so spotrebiteľmi vo virtuálnom svete.

### 1.5.2 Seniori

Vzhľadom na celosvetový trend starnutia populácie, je potrebné z pohľadu organizácii venovať sa marketingovým nástrojom vhodným pre seniorov. Z toho vyplýva potreba prispôbenia marketingového mixu pre túto skupinu spotrebiteľov.

Podľa Matušovičovej by sa mala produktová politika zamerať na kvalitu, pohodlie, poradenstvo a služby. Kvalitu a pohodlie myslené ako dlhú životnosť, či bezpečnosť produktov a rovnako ich jednoduché obsluhovanie či manipuláciu s nimi. Cenová politika by sa mala sústrediť najmä na zľavy a cenové výhody, najmä v prípade príjmov domácností seniorov na Slovensku. Marketingová komunikácia v segmente seniorov by sa mala orientovať na zdôrazňovanie informácii o produkte. Zároveň by sa spoločnosti mali vyhnúť komunikácii veku. Vzhľadom na obľubu starších ľudí vyhľadávať sociálny kontakt môžeme predpokladať, že uprednostnia osobný kontakt s personálom. V protiklade s virtuálne komunikujúcimi mladšími generáciami obľubujúcimi nákupy z pohodlia domova,

---

<sup>33</sup> FERRITER, W. – GARRY, A. *Teaching the iGeneration*. 2. vydanie. Bloomington: Solution Tree, 2014. s. 2. ISBN 978-19-3676-532-4.

uprednostňujú seniori malé formáty predajní, kde sa im dostáva pozornosti a môžu komunikovať priamo s personálom, ktorý ich pozná často už osobne a venuje sa ich špecifickým požiadavkám<sup>34</sup>.

### 1.5.3 Adblock a GDPR

Budúcnosť marketingových nástrojov bude ovplyvnená rastúcim trendom blokovania nežiadúcej reklamy. Podľa štatistiky PageFair 2017 Adblock Report, ktorá vychádzala z počtu nainštalovaných Adblock a počtu internetových užívateľov v danej krajine, boli zistené nasledovné výsledky:

- na Slovensku blokuje nevyžiadanú reklamu na obrazovkách počítačov 9 % používateľov,
- v Nemecku je to 29 % a v Rakúsku 26 % užívateľov, v Spojených štátoch amerických blokuje reklamu 18 % užívateľov.

Pribúdajúci užívatelia, ktorí blokujú nechcenú reklamu rovnako ako aj nové nariadenie EÚ o GDPR, sťažujú získavanie nových zákazníkov a udržanie tých súčasných. Riešením je vlastné publikum, ktoré spoločnosť vybuduje a ktoré sa zaujíma o jej produkty. Nástrojom na to vhodným sú známe osobnosti použité ako zástupcovia alebo ambasádori značiek. Na sociálnych sieťach už majú svoje vlastné publikum, ktoré ich kopíruje a vzhliada k nim. Slávne mená spojené s propagáciou slávnych značiek predsa fungujú už niekoľko desaťročí. S rozmachom sociálnych sietí dokonca viac intenzívnejšie a s dopadom na veľký počet potenciálnych zákazníkov.

### 1.5.4 Meranie digitálnej reklamy

„Na r. 2018 je ohlásených aj viacero projektov merania efektov digitálnej reklamy metodikami spoločnými alebo postavenými na rovnakom základe ako u off-line médií, najmä TV. Cieľom je, samozrejme, dokončiť posun u digitálnych médií od investícií motivovaných márnivosťou (vanity) nových lesklých kanálov k investíciám motivovaným návratnosťou“<sup>35</sup>. Podľa Salnera spoločnosť Google už teraz vie určiť dopad on-line na

---

<sup>34</sup> ORGONÁŠ, J. a kol. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte: Skriptá pre U3V*. Bratislava: Ekonóm, 2016. 302 s. ISBN 978-80-225-4229-6.

<sup>35</sup> SALNER, A. *Tri kľúčové digitálne trendy pre 2018 v súvislostiach*. [online]. Bratislava: Basta digital s.r.o., 31.01.2018. Dostupné na: <<https://pizzaseo.com/sk/blog/klucove-digitalne-trendy-2018/>>

off-line správanie zákazníka. Spoločnosti by preto podľa neho mali zvážiť podrobnejšie sledovanie a porovnávanie finančných prostriedkov vložených do on-line a off-line reklamy.

### 1.5.5 Chatboti

V zahraničí sú chatboti využívaní vo viacerých spoločnostiach. Zákazníci si prostredníctvom nich môžu objednať taxík alebo donášku jedla. Sú ideálnym pomocníkom napríklad pre zjednodušenie nákupov v internetových obchodoch. Klasických množstvo krokov predchádzajúcich doručenie objednávky, vie chatbot zjednodušiť. Zákazník iba zadá svoju požiadavku a chatbot mu ponúkne možnosti. Rovnako platba prebehne priamo u chatbota a nie je potrebné zdĺhavo zadávať osobné údaje, adresu, či údaje pre platbu<sup>36</sup>.

Internetová stránka chatbotech.sk uvádza niekoľko dôvodov, prečo sú chatboti budúcnosťou marketingu:

- Chatboti dokážu v prípade jednoduchých otázok nahradiť operátora zákazníckeho centra. Sú k dispozícii dvadsaťštyri hodín každý deň a dokážu tak zákazníkom ihneď odpovedať.
- Zákazníci, ktorí už v minulosti využili chatbota, zostávajú v jeho databáze, preto je schopný kontaktovať ich priamo aj s personalizovanou ponukou, ktorú dokáže zostaviť na základe minulých nákupov.
- Vďaka vývoju umelej inteligencie budú chatboti v budúcnosti stále viac podobní ľuďom a inteligentnejší. Je teda reálne, že nahradia operátorov zákazníckych centier a budú schopné riešiť všetky problémy zákazníkov<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> TIBENSKÝ, M. *Chatboti a umelá inteligencia - budúcnosť UX?* [online]. 14.09.2016. Dostupné na: <<https://www.lbstudio.sk/blog/chatbot-buducnost-ux/>>

<sup>37</sup> *5 dôvodov prečo sú chatboty marketingový tool, ktorý vaša firma potrebuje.* [online]. 18.04.2017. Dostupné na: <<http://chatbotech.sk/5-dovodov-preco-su-chatboty-marketingovy-tool-ktory-vasa-firma-potrebuje/>>

## 2 Cieľ práce

V súčasnom, silne konkurenčnom prostredí je pre spoločnosti cenný každý zákazník. Snahou spoločností je zaujať nových ako aj udržať stávajúcich zákazníkov využívaním marketingových nástrojov. Z toho dôvodu sme ako hlavný cieľ diplomovej práce stanovili *využitie marketingových nástrojov v spoločnosti WHW, s. r. o.* Vzhľadom na požiadavku konateľa spoločnosti sme sa zamerali na marketingový nástroj komunikácia.

K dosiahnutiu hlavného cieľa sme vytýčili niekoľko čiastkových cieľov:

1. Analyzovanie súčasných marketingových nástrojov spoločnosti:
  - produkt – informovanie o produktovom portfóliu spoločnosti,
  - cena – tvorba cien v spoločnosti,
  - distribúcia – spôsob distribúcie produktov končenému zákazníkovi,
  - komunikácia – využívanie prvkov marketingovej komunikácie v spoločnosti.
2. Analýza konkurencie – SEO analýza. Vykonanie SEO analýzy na základe benchmarkovej štúdie podľa Miklošika Informačné systémy marketingu v praktických príkladoch. Realizácia SEO analýzy v porovnaní s webovými stránkami vybraných konkurenčných spoločností. Konkrétne porovnanie vybraných kritérií:
  - rankingov, doby existencie stránky a spätných linkov,
  - HTML a CSS chýb a upozornení,
  - kľúčových slov,
  - veľkosti stránky a doby jej načítavania.
3. SWOT analýza – analyzovanie silných a slabých stránok spoločnosti, ako aj príležitostí a ohrození.
4. Návrh využitia súčasných ako aj nových marketingových nástrojov.
5. Príprava plánu marketingovej komunikácie.



### 3 Metodika práce a metódy skúmania

Pri vypracovaní diplomovej práce sme zvolili viaceré, nižšie uvedené metodiky skúmania. V teoretickej časti sme použili zber informácií z domácej a zahraničnej literatúry, ako aj z dostupných internetových zdrojov. V jednotlivých kapitolách sme sa zamerali na podstatu marketingu a základné marketingové nástroje 4P. V časti pojednávajúcej o novodobých trendoch v marketingových nástrojoch sme rešeršovali o nástrojoch a technikách SEO, ako aj o marketingových nástrojoch budúcnosti a dôležitých spotrebiteľských skupinách.

V praktickej časti sme stanovili hlavný cieľ a čiastkové ciele diplomovej práce. Taktiež sme charakterizovali spoločnosť WHW s. r. o. Vykonali sme SEO a SWOT analýzu.

V kapitole analýza konkurencie sme použili SEO analýzu, v ktorej sme sa zamerali na analýzu internetovej stránky spoločnosti metódou benchmarking. Zvolili sme kvantitatívne hodnotenie výkonnosti metódou komparácie s konkurenčnými riešeniami. Porovnávali sme internetové stránky najväčších konkurentov spoločnosti WHW s. r. o. Pri realizácii benchmarkingu sme zvolili objektívne kritériá založené na skutočnosti. Pri stanovení kritérií a výpočtoch sme vychádzali z benchmarkovej štúdie podľa Miklošíka *Informačné systémy marketingu v praktických príkladoch*.<sup>38</sup> Všetky výpočty a bodové hodnotenia sme realizovali v programe Excel.

SWOT analýzu sme realizovali na základe informácií voľne dostupných z internetových zdrojov.

V kapitole návrh využitia súčasných marketingových nástrojov spoločnosti sme navrhli riešenia na odstránenie zistených problémov počas vykonania SEO analýzy. Rovnako sme poskytli návody na nové možnosti využitia súčasnej komunikácie, ako aj odporučili nové marketingové nástroje.

---

<sup>38</sup> MIKLOŠÍK, A. *Informačné systémy marketingu v praktických príkladoch*. 1.vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 138. ISBN 978-80-225-4032-2.

## **4 Výsledky práce**

V kapitole výsledky práce sme stručne charakterizovali spoločnosť WHW, s. r. o. Realizáciou analýz stanovených v časti ciele – analýza marketingových nástrojov spoločnosti, analýza konkurencie a SWOT analýza, sme dospeli k efektívnejšiemu návrhu využitia súčasných marketingových nástrojov spoločnosti, ako aj k odporúčaniu nových nástrojov.

### **4.1 Charakteristika vybranej spoločnosti**

Spoločnosť WHW, s. r. o. so sídlom v Bernolákove vznikla v roku 2013. Hlavnou činnosťou spoločnosti je transport betónových zmesí prostredníctvom domiešavačov a čerpadiel, ako aj výroba certifikovaných betónových skruží používaných pri stavbe kanalizačných systémov. Spoločnosť tiež ponúka niekoľko typov kameniva.

V súčasnosti má spoločnosť 15 zamestnancov na trvalý pracovný pomer a v roku 2017 dosiahla tržby v hodnote 859 785 €. Podľa internetovej stránky [www.finstat.sk](http://www.finstat.sk) v spoločnosti od roku 2013 rástli tržby ročne v priemere o 70 % avšak zisk klesol v roku 2017 o 53 % oproti roku 2016.<sup>39</sup>

Spoločnosť spolupracovala pri výstavbe Rustaveliho bytového domu s polyfunkciou v Bratislave ako aj RC Rača Centrum bytového domu s polyfunkciou.

### **4.2 Analýza marketingových nástrojov spoločnosti**

V uvedenej časti sme analyzovali 4P marketingové nástroje spoločnosti WHW s. r. o.: produkt, cenu, distribúciu a komunikáciu. K vykonaniu analýzy sme využili interné materiály spoločnosti, rozhovor s konateľom spoločnosti, ako aj internetovú stránku spoločnosti.

---

<sup>39</sup> FINSTAT. [online]. [cit. 2018-09-10]. Dostupné na: <<https://www.finstat.sk/46547754>>

### 4.2.1 Produkt

Spoločnosť WHW s. r. o. ponúka nasledovné produkty a služby:

1. Výroba, predaj a transport betónových zmesí: trieda betónu z monofrakcie 0-22, trieda betónov z frakcie 0 – 16 a trieda betónov z frakcie 0 – 8.
2. Kanalizačné skruže, kanalizačné skruže so stupačkami, kanalizačné skruže s otvorom DN200, DN400, kanalizačné skruže drenážne, betónové kónusy a betónové poklopy.
3. Voľne ložené sypké materiály štrky a piesky: štrk frakcia 0-22 mm, ťažený riečny kameň o veľkosti od 0 do 22mm, štrk frakcia 0-4 mm, štrk frakcia 4-8 mm, štrk frakcia 8-16 mm, štrkodrava 00-63 mm, piesok 0-1 mm, lomové drvené kamenivo a riečny valún dunajský.

Pri výrobe betónových zmesí využíva spoločnosť nasledovné suroviny: štyri druhy kameniva - štrkopiesok 0/4, 0/22 kamenivo obmývané 4/8, 8/16, cement 42,5AS, stavebnú chémiu Stachement 1202 a vodu.

Spoločnosť WHW s. r. o. vlastní SK Certifikát o zhode systému riadenia výroby u výrobcu SK12 – ZSV – 0562 v súlade so zákonom č. 133/2013 Z. z. o stavebných výrobkoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 91/2016 Z. z., ktorý sa vzťahuje na stavebný výrobok betón podľa STN EN 206 + A1. Uvedený certifikát oprávňuje spoločnosť k výrobe niekoľkých druhov betónu. Druhy betónu podľa uvedeného certifikátu pripájame v prílohe č. 3 diplomovej práce.

### 4.2.2 Cena

Spoločnosť WHW, s. r. o. stanovuje konečnú predajnú cenu na základe cien vstupných nákladov a marže 10 %. Predajná cena závisí od receptúry, t. j. vstupných surovín jednotlivých tried betónu, ktoré sa odlišujú rôznymi typmi a pomermi vstupných materiálov. Spoločnosť zároveň poskytuje množstevné zľavy podľa odobraného množstva a dohody s odberateľmi. Zľavy nie sú fixne stanovené.

### 4.2.3 Distribúcia

Spoločnosť využíva priamy distribučný kanál: výrobca - spotrebiteľ v prípade betónových zmesí a kameniva. V distribúcii betónových skruží využíva priamy aj nepriamy distribučný kanál: výrobca - stavebná spoločnosť - spotrebiteľ.

Distribúciu betónových zmesí zabezpečuje vlastnými dopravnými prostriedkami, a to dvomi domiešavačmi – TATRA 815/N3 špeciálne vozidlo s objemom 6 m<sup>3</sup> a MAN TGA10 domiešavač s objemom 9 m<sup>3</sup>.

Výroba betónových zmesí prebieha v dvoch betonárkach TK750 vid'. obrázok č. 4 - 1, ktorých súčasťou sú váhy vid'. obrázky č. 4 - 2 a 4 - 3, do ktorých sa nakladajú vstupné suroviny na výrobu betónových zmesí.

Obr. 4 - 1 Betonárka TK750



Zdroj: vlastné spracovanie.

Obr. 4 - 2 Betonárka TK750 váhy



Zdroj: vlastné spracovanie.

Obr. 4 - 3 Betonárka TK750 váhy vstup

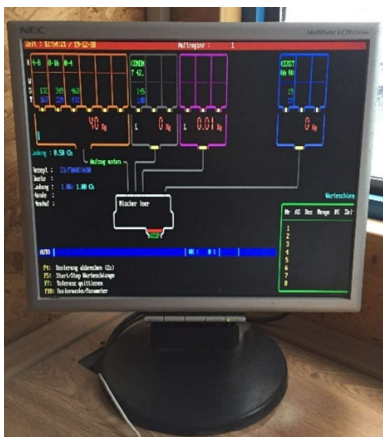


Zdroj: vlastné spracovanie.

Vstupné suroviny potrebné na výrobu betónových zmesí sa nachádzajú priamo v areáli spoločnosti. Do Betonárky TK750 ich dopravuje pomocou nakladača JCB 416 HT.

Pomer jednotlivých vstupných surovín pre dosiahnutie požadovanej betónovej zmesi riadi zamestnanec spoločnosti pomocou špeciálneho počítača ovládajúceho výrobný proces i finálnu nakládku do domiešavačov, vid'. obrázky č. 4 - 4 a 4 - 5.

Obr. 4 - 4 Počítač betonárky TK750



Zdroj: vlastné spracovanie.

Obr. 4 - 5 Riadiace centrum Betonárky TK750



Zdroj: vlastné spracovanie.

Spoločnosť zabezpečuje aj vykládku betónových zmesí priamo na stavbách prostredníctvom spoločnosti DO-pump s.r.o., ktorá je majiteľom dvoch vozidiel TATRA 815 s nadstavbou Putzmeister M32 – betónová pumpa. Číslo 32 označuje dĺžku ramena dávajúceho betónovú zmes, t.j. 32 metrov.

Okrem vlastných špeciálnych vozidiel využíva spoločnosť v prípade potreby aj prenájom vozidiel od spoločnosti Bawer-trans, s.r.o., vďaka ktorej má k dispozícii domiešavače a betónové pumpy s rôznymi objemami a dĺžkami ramien.

Spoločnosť vlastní okrem vyššie uvedených vozidiel a strojov aj BRENNER linku na výrobu betónových skruží. K manipulácii s hotovými betónovými skružami využíva vysokozdvížne vozíky Linde s nosnosťou 3,5 tony a Jungheinrich 2,5 tony.

#### *4.2.4 Komunikácia*

Z prvkov marketingovej komunikácie využíva spoločnosť WHW, s. r. o. iba reklamu. K prezentácii spoločnosti a produktového portfólia využíva vlastnú webovú stránku <https://www.beton2.whw.sk/> a Facebook.

Celoročne si prenajíma dva malé billboardy s rozmerom 500 cm x 238 cm umiestnené na Seneckej ceste v blízkosti obce Bernolákovo.

Okrem vyššie uvedených reklám využíva 2-krát do roka reklamu vo vysielaní Rádio Expres a v Hospodárskych novinách.

Prostredníctvom digitálnej agentúry Mediatel spol. s. r. o. si spoločnosť WHW, s. r. o. zabezpečuje reklamu v online databáze firiem [www.ZlatéStránky.sk](http://www.ZlatéStránky.sk).

Spoločnosť je tiež zaregistrovaná v Bisnode registri solventných firiem.

Súčasný náklady na marketingovú komunikáciu predstavujú 3 554 € ročne.

Jednotlivé reklamy predstavujú nasledovné náklady:

- billboard 1 - 96,00 € mesačne;
- billboard 2 - 96,00 € mesačne;
- Rádio Expres a Hospodárske noviny - 750 € ročne;
- Zlaté stránky - 250 € ročne;
- Bisnode - 250 € ročne.

### **4.3 Analýza konkurencie – SEO analýza**

Pri analýze konkurencie sme sa zamerali konkrétne na rozbor internetovej stránky. Porovnávali sme internetové stránky najväčších konkurentov spoločnosti WHW s. r. o., aby sme odhalili nedostatky a možnosti zlepšenia. Vybrali sme tri spoločnosti, ktoré spoločnosť WHW s. r. o. považuje za najväčších konkurentov, pretože sa nachádzajú v jej okolí a ponúkajú rovnaké produkty a služby.

L.S.M. spol. s. r. o., ktorá vznikla v roku 1991 a hlavným ťažiskom výroby bola výroba tvárnic, plotových striešok, stropného betónového systému, komínových prvkov, kanalizačných systémov a vodomerných šacht. Od roku 2018 spoločnosť ponúka výrobu a transport betónu, betónových zmesí a štrkov. Spoločnosť sídli v obci Veľký Biel, čiže sa stala priamym konkurentom spoločnosti WHW s. r. o.

V roku 2007 vznikla spoločnosť MAX-beton, s.r.o. so sídlom v Ivanke pri Dunaji, ktorá sa zaoberá výrobou, predajom a transportom rôznych druhov betónu a betónových zmesí.

So sídlom v meste Senec pôsobí od roku 2004 spoločnosť EUROBETON plus s.r.o. Zaoberá sa výrobou, predajom a transportom betónu a betónových zmesí. Nedávno svoju ponuku rozšírila o predaj štrkopieskov, kameniva a iných sypkých materiálov.

Každý internetovej stránke vybraných spoločností sme priradili skratku, ktorá bola symbolom pre danú stránku vo výsledkoch testovania kritérií, vid'. tabuľka č. 4 - 1.

Tab. 4 - 1 Skratky internetových stránok

| URL                                                                 | Skratka |
|---------------------------------------------------------------------|---------|
| <a href="https://www.beton2.whw.sk/">https://www.beton2.whw.sk/</a> | WHW     |
| <a href="http://www.maxbeton.sk/">http://www.maxbeton.sk/</a>       | MAX     |
| <a href="http://www.eurobeton.sk/">http://www.eurobeton.sk/</a>     | EUR     |
| <a href="http://www.lsm.sk/">http://www.lsm.sk/</a>                 | LSM     |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Analýzu webovej stránky spoločnosti WHW s. r. o. sme realizovali metódou benchmarking. Jednotlivé kroky a bodové hodnotenie sme uvideli v nasledujúcich podkapitolách.

#### 4.3.1 *Rankingy, doba existencie stránky, spätné linky*

V prvom kroku sme vybrali hodnotené kritériá a priradili sme im váhy podľa dôležitosti. Zoznam kritérií s vysvetlením sme uvideli v tabuľke č. 4 - 2.



Tab. 4 - 2 Kritériá benchmarkingu

| Č.  | Kritérium                                                                                                                                                                                        | Skratka | Váha   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| 1.  | <i>Alexa Rank</i>                                                                                                                                                                                | ALR     | 15,00% |
|     | Hodnotenie návštevnosti internetovej stránky užívateľmi, ktorí majú nainštalovaný Alexa Toolbar. Škála hodnotenia sa pohybuje od 1 (najviac navštevovaná) po 10 000 000 (najmenej navštevovaná). |         |        |
| 2.  | <i>NetCraft Rank</i>                                                                                                                                                                             | NCR     | 10,00% |
|     | Hodnotenie návštevnosti internetovej stránky stupnicou od 1 (najviac navštevovaná) po 10 000 000+.                                                                                               |         |        |
| 3.  | <i>NetCraft Risk Rating</i>                                                                                                                                                                      | NRR     | 5,00%  |
|     | Hodnotenie bezpečnosti stránky na stupnici od 0 (veľmi bezpečná) až 10 (veľmi nebezpečná).                                                                                                       |         |        |
| 4.  | <i>S-Rank</i>                                                                                                                                                                                    | SRA     | 15,00% |
|     | Hodnotenie významu stránky na českom internete. Bodová stupnica nadobúda hodnoty od 0 (najhoršia) až 10 (najlepšia).                                                                             |         |        |
| 5.  | <i>MOZ Rank</i>                                                                                                                                                                                  | MOR     | 10,00% |
|     | Hodnotenie významu stránky na stupnici od 0 (najhoršia) až 10 (najlepšia). Obdoba Google Page Rank.                                                                                              |         |        |
| 6.  | <i>Majestic External Backlinks</i>                                                                                                                                                               | MEB     | 5,00%  |
|     | Počet spätných externých linkov odkazujúcich na internetovú stránku.                                                                                                                             |         |        |
| 7.  | <i>WSH</i>                                                                                                                                                                                       | WSH     | 5,00%  |
|     | História internetovej stránky od dátumu jej vzniku vyjadrená počtom dní.                                                                                                                         |         |        |
| 8.  | <i>W3C</i>                                                                                                                                                                                       | W3C     | 10,00% |
|     | Hodnotenie počtu HTML chýb a upozornení a CSS chýb a upozornení.                                                                                                                                 |         |        |
| 9.  | <i>SERP- Search Engine Results Performance</i>                                                                                                                                                   | SER     | 15,00% |
|     | Hodnotenie definovaných kľúčových slov vo vyhľadávači.                                                                                                                                           |         |        |
| 10. | <i>Veľkosť stránky a doba načítavania</i>                                                                                                                                                        | PSI     | 10,00% |
|     |                                                                                                                                                                                                  |         |        |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Jednotlivé rankiny stránok sme testovali pomocou nižšie uvedených voľne dostupných nástrojov:

- <https://www.alex.com/>
- [https://toolbar.netcraft.com/site\\_report](https://toolbar.netcraft.com/site_report)
- <https://moz.com/>

- <https://pagerank.jklir.net/>
- <https://whois.sk-nic.sk/>
- <https://majestic.com/>.

Zistené hodnoty uvádzame v tabuľke č. 4 - 3. Niektoré stránky neumožňovali zistiť hodnoty rankingov, preto sme uviedli hodnotu N/A ako nedostupný.

Tab. 4 - 3 Hodnoty kritérií

| Skratka | ALR      | NCR     | NRR | SRA | MOR | MEB | WSH        |
|---------|----------|---------|-----|-----|-----|-----|------------|
| WHW     | 14973846 | 620134  | 0   | 0   | 2,4 | 545 | 2.4.2012   |
| MAX     | 10543149 | 1051719 | 1   | 1   | 2,3 | 139 | 22.11.2007 |
| EUR     | N/A      | 1294775 | 0   | 1   | 2,5 | 113 | 2.11.2004  |
| LSM     | 9925799  | N/A     | 0   | 1   | 2,7 | 514 | 10.6.2008  |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Aby sme mohli uskutočniť výpočty, nedostupné hodnoty sme substituovali najhoršími možnými dosiahnutými hodnotami v danom kritériu, teda maximálnou dosiahnutou hodnotou v danom kritériu. V prípade kritéria WSH sme prepočítali existenciu stránky na dni pomocou funkcie DAYS360 od jej vzniku do 15.9.2018. Prepočítané hodnoty sme uviedli v tabuľke č. 4 - 4.

Tab. 4 - 4 Prepočet hodnôt kritérií

| Skratka | ALR      | NCR     | NRR | SRA | MOR | MEB | WSH  |
|---------|----------|---------|-----|-----|-----|-----|------|
| WHW     | 14973846 | 620134  | 0   | 0   | 2,4 | 545 | 2323 |
| MAX     | 10543149 | 1051719 | 1   | 1   | 2,3 | 139 | 3893 |
| EUR     | 14973846 | 1294775 | 0   | 1   | 2,5 | 113 | 4993 |
| LSM     | 9925799  | 1294775 | 0   | 1   | 2,7 | 514 | 3695 |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Z dôvodu, že niektoré kritériá sú už priamo bodovým hodnotením a v prípade niektorých je stupnica opačná, t. j. čím vyššia hodnota, tým negatívnejšie hodnotenie, sme použili vzorec:  $H_{xy} = M_{Hyx} - H_{xy}$ , pomocou ktorého sme prepočítali napríklad ranking.

$H_{xy}$  - Bodové hodnotenie

$M_{Hyx}$  - Maximálna hodnota dosiahnutá pri danom kritériu

$H_{xy}$  – Hodnota dosiahnutá pri danom kritériu

Uvedené prepočty sme realizovali v tabuľke č. 4 - 5.

Tab. 4 - 5 Prepočet zistených hodnôt

| Skratka | ALR     | NCR    | NRR | SRA | MOR | MEB | WSH  |
|---------|---------|--------|-----|-----|-----|-----|------|
| WHW     | 0       | 674641 | 1   | 0   | 2,4 | 545 | 2323 |
| MAX     | 4430697 | 243056 | 0   | 1   | 2,3 | 139 | 3893 |
| EUR     | 0       | 0      | 1   | 1   | 2,5 | 113 | 4993 |
| LSM     | 5048047 | 0      | 1   | 1   | 2,7 | 514 | 3695 |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Maximálne hodnoty sme stanovili pre jednotlivé kritériá relatívne, t. j. použili sme maximálnu dosiahnutú hodnotu sledovaného kritéria ako reálne dosiahnuteľné riešenie. Pri výpočtoch sme vychádzali zo vzorca  $VBH_{xy} = (H_{yx} / MH_{xy}) * 10$

VBH<sub>xy</sub> - Výsledné bodové hodnotenie

MH<sub>xy</sub>- Maximálna hodnota dosiahnutá pri danom kritériu

H<sub>xy</sub> – Hodnota dosiahnutá pri danom kritériu

Výsledné bodové hodnotenie sme stanovili na stupnici od 0 (najhoršie hodnotenie) po 10 (najlepšie hodnotenie). Takto pripravené hodnoty sme následne prepočítali podľa bodovej stupnice od 0 (najhoršia) po 10 (najlepšia). Výsledné bodové hodnotenie sme zaznamenali v tabuľke č. 4 - 6.

Tab. 4 - 6 Výsledné bodové hodnotenie kritérií

| Skratka | ALR   | NCR   | NRR   | SRA   | MOR   | MEB   | WSH   |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| WHW     | 0,00  | 10,00 | 10,00 | 0,00  | 8,89  | 10,00 | 4,65  |
| MAX     | 8,78  | 3,60  | 0,00  | 10,00 | 8,52  | 2,55  | 7,80  |
| EUR     | 0,00  | 0,00  | 10,00 | 10,00 | 9,26  | 2,07  | 10,00 |
| LSM     | 10,00 | 0,00  | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 9,43  | 7,40  |

Zdroj: vlastné spracovanie.

#### 4.3.2 HTML a CSS chyby, upozornenia

Ďalej sme zhodnotili počet HTML chýb a upozornení ako aj počet CSS chýb a upozornení.

Na zistenie hodnôt kritérií sme využili niekoľko voľne dostupných validátorov W3C so službou W3C Markup Validation Service a Google pre test kompatibility s mobilnými zariadeniami:

- <https://validator.w3.org/>
- <https://jigsaw.w3.org/css-validator/>

- <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- <https://validator.w3.org/checklink>.

Počet chýb dosiahnutých jednotlivými stránkami zobrazujeme v tabuľke č. 4 - 7. Podkritériá sme označili nasledovne:

- HTMLch – počet HTML chýb,
- HTMLv – počet HTML varovaní,
- CSSch – počet CSS chýb,
- CSSv – počet CSS varovaní,
- MCH – počet zdrojov stránky, ktoré nebolo možné načítať a zabraňujú kompatibilitu s mobilnými zariadeniami,
- N/A linky – počet nedostupných linkov.

Vyššie spomínané chyby zabraňujú stránke v správnom zobrazovaní a funkčnosti.

Tab. 4 - 7 Hodnotenie chýb a varovaní stránok

| Skratka | HTMLch | HTMLv | CSSch | CSSv | MCH | N/A linky |
|---------|--------|-------|-------|------|-----|-----------|
| WHW     | 2      | 10    | 14    | 0    | 25  | N/A       |
| MAX     | 3      | 10    | 2     | 603  | 12  | 8         |
| EUR     | 7      | 11    | 3     | 238  | 1   | 4         |
| LSM     | 1      | 11    | 6     | 440  | 1   | 0         |

Zdroj: vlastné spracovanie.

V tabuľke č. 4 - 8 sme hodnotu N/A v podkritériu N/A linky pre stránku WHW nahradili maximálnou hodnotou dosiahnutou v uvedenom kritériu, teda 8.

Tab. 4 - 8 Nahradenie nezistených údajov maximálnou dosiahnutou hodnotou

| Skratka | HTMLch | HTMLv | CSSch | CSSv | MCH | N/A linky |
|---------|--------|-------|-------|------|-----|-----------|
| WHW     | 2      | 10    | 14    | 0    | 25  | 8         |
| MAX     | 3      | 10    | 2     | 603  | 12  | 8         |
| EUR     | 7      | 11    | 3     | 238  | 1   | 4         |
| LSM     | 1      | 11    | 6     | 440  | 1   | 0         |

Zdroj: vlastné spracovanie.

V tabuľkách č. 4 - 9 a 4 - 10 sme zopakovali predošlé výpočty, t. j. prepočet podľa maximálnej dosiahnutej hodnoty a prepočet na bodovú stupnicu 0 - 10 bodov. V tabuľke č. 12 sme zároveň doplnili výsledné bodové hodnotenie vypočítané ako súčet dosiahnutých bodov vydelený počtom sledovaných podkritérií.

Tab. 4 - 9 Prepočet chýb a varovaní stránok

| Skratka | HTMLch | HTMLv | CSSch | CSSv | MCH | N/A linky |
|---------|--------|-------|-------|------|-----|-----------|
| WHW     | 5      | 1     | 0     | 603  | 0   | 0         |
| MAX     | 4      | 1     | 12    | 0    | 13  | 0         |
| EUR     | 0      | 0     | 11    | 365  | 24  | 4         |
| LSM     | 6      | 0     | 8     | 163  | 24  | 8         |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tab. 4 - 10 Výsledné bodové hodnotenie kritérií chýb a varovaní stránok

| Skratka | HTMLch | HTMLv | CSSch | CSSv  | MCH   | N/A linky | Výsledné bodové hodnotenie |
|---------|--------|-------|-------|-------|-------|-----------|----------------------------|
| WHW     | 8,33   | 10,00 | 0,00  | 10,00 | 0,00  | 0,00      | 4,72                       |
| MAX     | 6,67   | 10,00 | 10,00 | 0,00  | 5,42  | 0,00      | 5,35                       |
| EUR     | 0,00   | 0,00  | 9,17  | 6,05  | 10,00 | 5,00      | 5,04                       |
| LSM     | 10,00  | 0,00  | 6,67  | 2,70  | 10,00 | 10,00     | 6,56                       |

Zdroj: vlastné spracovanie.

V prílohe č. 1 sme uviedli zoznam chybových zdrojov stránky, ktoré je možné pravidelne kontrolovať na stránke: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

Zdroje, ktoré nie je možné načítať, môžu ovplyvniť spôsob ako Google vidí a rozumie webovej stránke.

#### 4.3.3 Kľúčové slová

Ďalším kritériom hodnotenia výkonnosti vybraných internetových stránok boli kľúčové slová. V súčasnosti používa stránka WHW tieto kľúčové slová:

Tab. 4 - 11 Kľúčové slová WHW

| Č.  | Kľúčové slovo    |
|-----|------------------|
| KS1 | Bernolákovo      |
| KS2 | Betón            |
| KS3 | Beton            |
| KS4 | betónové výrobky |
| KS5 | Štrk             |
| KS6 | štrk,y           |
| KS7 | Strky            |
| KS8 | Piesok           |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako prvé sme si všimli chybu v kľúčovom slove štrky. Kľúčové slová sme testovali manuálne zadáním každého slova, príp. slovného spojenia do vyhľadávača Google. Sledovali sme pozíciu jednotlivých internetových stránkach vo vyhľadávači po zadaní kľúčového slova. V prípade, že sa niektorá z testovaných stránok nachádzala na prvých desiatich pozíciách, získala ohodnotenie prislúchajúce danej pozícii, t. j. od 1 ( najlepšie umiestnenie) po 10 (najhoršie umiestnenie). Ak sa stránka neumiestnila do pozície číslo 10 vrátane, označili sme ju N/A. Výsledky prieskumu uvádzame v tabuľke č. 4 - 12.

Tab. 4 - 12 Analýza kľúčových slov WHW

| Skratka | KS1 | KS2 | KS3 | KS4 | KS5 | KS6 | KS7 | KS8 |
|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| WHW     | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| MAX     | N/A | N/A | 7   | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| EUR     | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| LSM     | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Vzhľadom na skutočnosť, že sa vo vyhľadávači na prvých desiatich miestach nachádzala iba stránka spoločnosti MAX-beton, s.r.o. s kľúčovým slovom „beton“, zistené údaje môžeme priamo premeniť na body, viď. tabuľka č. 4 - 13.

Tab. 4 - 13 Výsledné bodové hodnotenie kľúčových slov WHW

| Skratka | KS1  | KS2  | KS3   | KS4  | KS5  | KS6  | KS7  | KS8  |
|---------|------|------|-------|------|------|------|------|------|
| WHW     | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| MAX     | 0,00 | 0,00 | 10,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| EUR     | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| LSM     | 0,00 | 0,00 | 0,00  | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Zdroj: vlastné spracovanie.

S prihliadnutím na negatívne zistenia sme spoločne s konateľom spoločnosti p. Rajterom stanovili nové kľúčové slová, ktoré by mali zlepšiť pozíciu stránky WHW vo vyhľadávači Google. Prihliadali sme pritom na zákazníkmi najžiadanejšie produkty a služby, ako aj na kľúčové slová, ktoré využíva konkurencia. Návrh nových kľúčových slov uvádzame v tabuľke č. 4 - 14.

Tab. 4 - 14 Návrh kľúčových slov WHW

| Č.   | Kľúčové slovo              |
|------|----------------------------|
| KS1  | beton bernolakovo          |
| KS2  | beton senec                |
| KS3  | beton bratislava           |
| KS4  | betonove skruze senec      |
| KS5  | betónové skruže senec      |
| KS6  | betonove skruze bratislava |
| KS7  | transport betonu senec     |
| KS8  | transport betónu senec     |
| KS9  | beton stn en 206-1         |
| KS10 | betonpumpa senec           |
| KS11 | betonpumpa bratislava      |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Následne sme zopakovali manuálne testovanie pozícií vo vyhľadávači Google s nanovo definovanými kľúčovými slovami. Výsledky sme zosumarizovali v tabuľke č. 4 - 15.

Tab. 4 - 15 Hodnotenie návrhu kľúčových slov

| Č.   | Kľúčové slovo              | WHW | MAX | EUR | LSM |
|------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|
| KS1  | beton bernolakovo          | 1   | 8   | N/A | N/A |
| KS2  | beton senec                | N/A | N/A | 1   | N/A |
| KS3  | beton bratislava           | N/A | 1   | 10  | N/A |
| KS4  | betonove skruze senec      | 8   | N/A | N/A | 1   |
| KS5  | betónové skruže senec      | 1   | N/A | N/A | 4   |
| KS6  | betonove skruze bratislava | 8   | N/A | N/A | N/A |
| KS7  | transport betonu senec     | 6   | N/A | 3   | N/A |
| KS8  | transport betónu senec     | 8   | N/A | 6   | N/A |
| KS9  | beton stn en 206-1         | N/A | 4   | N/A | N/A |
| KS10 | betonpumpa senec           | N/A | N/A | 1   | N/A |
| KS11 | betonpumpa bratislava      | N/A | 6   | N/A | N/A |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Nedostupné hodnoty sme nahradili najhoršou možnou hodnotou plus jeden, t. j. 11, aby sme neskôr získali bodové hodnotenie na stupnici 0 - 10 rovnako, ako v predchádzajúcich hodnoteniach. Prevod hodnotenia zobrazujeme v tabuľke č. 4 - 16.

Tab. 4 - 16 Prevod hodnotenia návrhu kľúčových slov

| Č.   | Kľúčové slovo              | WHW | MAX | EUR | LSM |
|------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|
| KS1  | beton bernolakovo          | 1   | 8   | 11  | 11  |
| KS2  | beton senec                | 11  | 11  | 1   | 11  |
| KS3  | beton bratislava           | 11  | 1   | 10  | 11  |
| KS4  | betonove skruze senec      | 8   | 11  | 11  | 1   |
| KS5  | betónové skruže senec      | 1   | 11  | 11  | 4   |
| KS6  | betonove skruze bratislava | 8   | 11  | 11  | 11  |
| KS7  | transport betonu senec     | 6   | 11  | 3   | 11  |
| KS8  | transport betónu senec     | 8   | 11  | 6   | 11  |
| KS9  | beton stn en 206-1         | 11  | 4   | 11  | 11  |
| KS10 | betonpumpa senec           | 11  | 11  | 1   | 11  |
| KS11 | betonpumpa bratislava      | 11  | 6   | 11  | 11  |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Prevedené hodnoty sme rovnako, ako v predchádzajúcich výpočtoch odpočítali od maximálnej dosiahnutej hodnoty pri danom kľúčovom slove, vid'. tabuľka č. 4 - 17.

Tab. 4 - 17 Prepočet maximálnych hodnôt návrhu kľúčových slov

| Č.   | Kľúčové slovo              | WHW | MAX | EUR | LSM |
|------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|
| KS1  | beton bernolakovo          | 10  | 3   | 0   | 0   |
| KS2  | beton senec                | 0   | 0   | 10  | 0   |
| KS3  | beton bratislava           | 0   | 10  | 1   | 0   |
| KS4  | betonove skruze senec      | 3   | 0   | 0   | 10  |
| KS5  | betónové skruže senec      | 10  | 0   | 0   | 7   |
| KS6  | betonove skruze bratislava | 3   | 0   | 0   | 0   |
| KS7  | transport betonu senec     | 5   | 0   | 8   | 0   |
| KS8  | transport betónu senec     | 3   | 0   | 5   | 0   |
| KS9  | beton stn en 206-1         | 0   | 7   | 0   | 0   |
| KS10 | betonpumpa senec           | 0   | 0   | 10  | 0   |
| KS11 | betonpumpa bratislava      | 0   | 5   | 0   | 0   |

Zdroj: vlastné spracovanie.

V poslednom kroku sme prepočítali hodnoty na bodovú stupnicu 0 - 10 bodov a zároveň sme doplnili výpočet výsledného bodového hodnotenia vypočítaný ako súčet dosiahnutých bodov vydelený počtom kľúčových slov. Vid'. nižšie uvedená tabuľka.



Tab. 4 – 18 Výsledné bodové hodnotenie návrhu kľúčových slov

| Č.                                | Kľúčové slovo              | WHW         | MAX         | EUR         | LSM         |
|-----------------------------------|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| KS1                               | beton bernolakovo          | 10,00       | 3,00        | 0,00        | 0,00        |
| KS2                               | beton senec                | 0,00        | 0,00        | 10,00       | 0,00        |
| KS3                               | beton bratislava           | 0,00        | 10,00       | 1,00        | 0,00        |
| KS4                               | betonove skruze senec      | 3,00        | 0,00        | 0,00        | 10,00       |
| KS5                               | betónové skruže senec      | 10,00       | 0,00        | 0,00        | 7,00        |
| KS6                               | betonove skruze bratislava | 3,00        | 0,00        | 0,00        | 0,00        |
| KS7                               | transport betonu senec     | 5,00        | 0,00        | 8,00        | 0,00        |
| KS8                               | transport betónu senec     | 3,00        | 0,00        | 5,00        | 0,00        |
| KS9                               | beton stn en 206-1         | 0,00        | 7,00        | 0,00        | 0,00        |
| KS10                              | betonpumpa senec           | 0,00        | 0,00        | 10,00       | 0,00        |
| KS11                              | betonpumpa bratislava      | 0,00        | 5,00        | 0,00        | 0,00        |
| <b>Výsledné bodové hodnotenie</b> |                            | <b>3,09</b> | <b>2,27</b> | <b>3,09</b> | <b>1,55</b> |

Zdroj: vlastné spracovanie.

#### 4.3.4 Veľkosť stránky a doba načítavania

Posledným testovaným kritériom bola veľkosť stránky a doba načítavania stránky. Obom sledovaným kritériám sme priradili váhu 50,00 %. Kritéria sme otestovali pomocou voľne dostupného nástroja Speed Test na stránke <http://tools.seochat.com/tools/pagespeed/>.

Veľkosť stránok v kB ako aj dobu načítavania uvádzame v tabuľke č. 4 - 19. Doby načítavania sme testovali v troch rôznych časoch počas troch dní, aby sme zohľadnili prípadné výpadky serveru alebo nekvalitný signál. Súčasťou tabuľky je výpočet výsledného skóre a výsledného bodového hodnotenia. Pri výpočte sme použili nasledovné vzorce:

$$\text{Výsledné skóre} = (\text{PS}_{xy} / \text{PS}_{\text{max}} * 0,5 + \text{AVERAGE}(\text{PL123}) / \text{AVERAGE}(\text{PL123}_{\text{max}}) * 0,5) * 10$$

$$\text{Výsledné bodové hodnotenie} = 10 - \text{Výsledné skóre}$$

Tab. 4 - 19 Hodnotenie veľkosti stránok a doby načítavania

| Skratka | PS (kB) | PL1 (s) | PL2 (s) | PL3 (s) | Výsledné skóre | Výsledné bodové hodnotenie |
|---------|---------|---------|---------|---------|----------------|----------------------------|
| WHW     | 332     | 13,2    | 6,9     | 7,21    | 6,79           | <b>3,21</b>                |
| MAX     | 373     | 12,3    | 7,16    | 5,42    | 6,58           | <b>3,42</b>                |
| EUR     | 903     | 8,5     | 5,58    | 7,15    | 8,85           | <b>1,15</b>                |
| LSM     | 584     | 3,4     | 4,44    | 5,23    | 5,60           | <b>4,40</b>                |

Zdroj: vlastné spracovanie.

#### 4.3.5 Zhodnotenie výsledných bodových hodnotení

Aby sme sprehľadnili výsledky bodových hodnotení všetkých kritérií, uviedli sme sumár v tabuľke č. 4 - 20.

Tab. 4 - 20 Sumár výsledných bodových hodnotení

| Skratka | ALR   | NCR   | NRR   | SRA   | MOR   | MEB   | WSH   | W3C  | SER  | PSI  |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|
| WHW     | 0,00  | 10,00 | 10,00 | 0,00  | 8,89  | 10,00 | 4,65  | 4,72 | 3,09 | 3,21 |
| MAX     | 8,78  | 3,60  | 0,00  | 10,00 | 8,52  | 2,55  | 7,80  | 5,35 | 2,27 | 3,42 |
| EUR     | 0,00  | 0,00  | 10,00 | 10,00 | 9,26  | 2,07  | 10,00 | 5,04 | 3,09 | 1,15 |
| LSM     | 10,00 | 0,00  | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 9,43  | 7,40  | 6,56 | 1,55 | 4,40 |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe bodového hodnotenia sme výsledky prepočítali s prihliadnutím na váhy jednotlivých kritérií v tabuľke č. 4 - 21.

Tab. 4 - 21 Prepočet bodového hodnotenia podľa váh kritérií

| Skratka | ALR    | NCR    | NRR   | SRA    | MOR    | MEB   | WSH   | W3C    | SER    | PSI    |
|---------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Váha    | 15,00% | 10,00% | 5,00% | 15,00% | 10,00% | 5,00% | 5,00% | 10,00% | 15,00% | 10,00% |
| WHW     | 0,00   | 1,00   | 0,50  | 0,00   | 0,89   | 0,50  | 0,23  | 0,47   | 0,46   | 0,32   |
| MAX     | 1,32   | 0,36   | 0,00  | 1,50   | 0,85   | 0,13  | 0,39  | 0,53   | 0,34   | 0,34   |
| EUR     | 0,00   | 0,00   | 0,50  | 1,50   | 0,93   | 0,10  | 0,50  | 0,50   | 0,46   | 0,11   |
| LSM     | 1,50   | 0,00   | 0,50  | 1,50   | 1,00   | 0,47  | 0,37  | 0,66   | 0,23   | 0,44   |

Zdroj: vlastné spracovanie.

V tabuľke č. 4 - 22 sme na základe dosiahnutých výsledkov určili výsledné poradie testovaných stránok.

Tab. 4 - 22 Poradie testovaných stránok podľa dosiahnutých výsledkov

| Skratka | Výsledné skóre body | Výsledné skóre % | Výsledné poradie |
|---------|---------------------|------------------|------------------|
| WHW     | 4,38                | 43,78%           | 4                |
| MAX     | 5,76                | 57,64%           | 2                |
| EUR     | 4,61                | 46,12%           | 3                |
| LSM     | 6,67                | 66,69%           | 1                |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe zistených výsledkov testovania internetových stránok sme zistili, že stránka spoločnosti WHW s. r. o. sa umiestnila na 4. mieste. Odporúčania pre zlepšenie pozície sledovanej stránky uvádzame v kapitole 4. Výsledky práce.

## 4.4 SWOT analýza spoločnosti

SWOT analýza má za úlohu zhodnotiť silné a slabé stránky z interného prostredia spoločnosti, ako aj odhaliť príležitosti a ohrozenia z externého prostredia spoločnosti. Ako podklady k analýze sme využili voľne dostupné internetové zdroje.

Za silné stránky spoločnosti WHW s. r. o. považujeme najmä polohu priamo na Seneckej ceste, hlavnom dopravnom ťahu medzi mestami Bratislava a Senec a dlhoročné skúsenosti konateľ a spoločnosti, ktorý v obore pracuje už niekoľko rokov.

Slabými stránkami spoločnosti sú marketingová komunikácia a ceny produktov a služieb v porovnaní s konkurenciou. Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie uvádzame v kapitole 4. Výsledky práce. Porovnanie cien uvádzame v tabuľke č. 4 - 23.

Tab. 4 - 23 Porovnanie cien s konkurenciou

| Spoločnosť                              |                                                                       |       | WHW        |            | MAX        | EUR        |            | LSM        |            |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Kategória                               | Názov                                                                 | m. j. | cena s DPH | cena s DPH | Porovnanie | cena s DPH | Porovnanie | cena s DPH | Porovnanie |
| Trieda betónu z monofrakcie             | C 08/10 - X0 /SK/ - C1 0,1 - Dmax 22 - S3                             | m3    | 51,60 €    | 48,00 €    | -6,98%     | 51,60 €    | 0,00%      | 48,00 €    | -6,98%     |
|                                         | C 12/15 - X0 /SK/ - C1 0,1 - Dmax 22 - S3                             | m3    | 54,00 €    | 50,40 €    | -6,67%     | 54,00 €    | 0,00%      | 54,00 €    | 0,00%      |
|                                         | C 16/20 - X0 /SK/ - C1 0,1 - Dmax 22 - S3                             | m3    | 60,00 €    | 52,80 €    | -12,00%    | N/A        | -          | N/A        | -          |
|                                         | CBGM C 8/10 22 /KSC I/ STN 73 6124, STN 14227-1                       | m3    | 44,00 €    | 44,40 €    | 0,91%      | 40,80 €    | -7,27%     | 40,80 €    | -7,27%     |
| Trieda betónov z frakcie 0 - 16         | C 16/20 - X0 /SK/ - C1 0,1 - Dmax 16 - S3                             | m3    | 63,60 €    | 55,20 €    | -13,21%    | N/A        | -          | N/A        | -          |
|                                         | C 20/25 - X0 /SK/ - C1 0,1 - Dmax 16 - S3                             | m3    | 67,20 €    | N/A        | -          | N/A        | -          | N/A        | -          |
|                                         | C 25/30 - XC1 /SK/ - C1 0,1 - Dmax 16 - S3                            | m3    | 70,80 €    | 62,40 €    | -11,86%    | N/A        | -          | N/A        | -          |
|                                         | C 25/30 - XC2, XA2 /SK/ - C1 0,1 - Dmax 16 - S4 5mm                   | m3    | 74,40 €    | 62,40 €    | -16,13%    | N/A        | -          | 64,80 €    | -12,90%    |
|                                         | C 30/37 - XC4, XD2, XA2 /SK/ - C1 0,1 - Dmax 16 - S4 5mm              | m3    | 81,60 €    | 68,40 €    | -16,18%    | 68,40 €    | -16,18%    | 68,40 €    | -16,18%    |
|                                         | CB III /cem.bet. kryt vozoviek/ - STN 73 6123 - C1 0,4 - Dmax 16 - S3 | m3    | 81,60 €    | 74,40 €    | -8,82%     | 72,00 €    | -11,76%    | 72,00 €    | -11,76%    |
| Trieda betónov z frakcie 0 - 8          | C 12/15 POTER XC1 Dmax 8                                              | m3    | 69,60 €    | N/A        | -          | N/A        | -          | N/A        | -          |
|                                         | C 16/20 POTER XC2 Dmax 8                                              | m3    | 72,00 €    | N/A        | -          | N/A        | -          | N/A        | -          |
|                                         | C 20/25 POTER XC3 Dmax 8                                              | m3    | 74,40 €    | N/A        | -          | N/A        | -          | N/A        | -          |
| Dopravné náklady - autodomiešavač /MIX/ | Autodomiešavač /MIX/ 5 m3                                             | 1 km  | 1,80 €     | 2,16 €     | 20,00%     | 2,16 €     | 20,00%     | N/A        | -          |
|                                         | Nakl. - vykl.                                                         | 1 min | 7,20 €     | 7,20 €     | 0,00%      | 7,20 €     | 0,00%      | 7,20 €     | 0,00%      |
|                                         | Autodomiešavač /MIX/ 7 m3                                             | 1 km  | 3,00 €     | 2,64 €     | -12,00%    | 2,16 €     | -28,00%    | 2,16 €     | -28,00%    |
|                                         | Nakl. - vykl.                                                         | 1 min | 8,40 €     | 8,40 €     | 0,00%      | 7,20 €     | -14,29%    | 7,20 €     | -14,29%    |
|                                         | Autodomiešavač /MIX/ 9 m3                                             | 1 km  | 3,60 €     | N/A        | -          | 2,16 €     | -40,00%    | N/A        | -          |
|                                         | Nakl. - vykl.                                                         | 1 min | 9,60 €     | N/A        | -          | 7,20 €     | -25,00%    | N/A        | -          |
| Čerpadlo betónu - Betónpumpa            | Putzmeister M24                                                       | 1 hod | 90,00 €    | 90,00 €    | 0,00%      | 96,00 €    | 6,67%      | N/A        | -          |
|                                         | Putzmeister M36                                                       | 1 hod | 102,00 €   | 108,00 €   | 5,88%      | 120,00 €   | 17,65%     | 120,00 €   | 17,65%     |
|                                         | Putzmeister M42                                                       | 1 hod | 114,00 €   | 126,00 €   | 10,53%     | N/A        | -          | N/A        | -          |
|                                         | Pristavenie                                                           | 1 kpl | 48,00 €    | N/A        | -          | 1,92 €     | -96,00%    | 1,92 €     | -          |
|                                         | Rozjzdová chémia                                                      | 1 kpl | 30,00 €    | 31,20 €    | 4,00%      | 24,00 €    | -20,00%    | 24,00 €    | -20,00%    |
| Priplatky pre Transportbetón            | Stavebná chémia pre spomalenie, alebo urýchlenie tuhnutia             | 1 m3  | 3,60 €     | 4,20 €     | 16,67%     | 3,60 €     | 0,00%      | 3,60 €     | 0,00%      |
|                                         | Zimná prísada / - 10 °C /                                             | 1 m3  | 4,80 €     | 6,00 €     | 25,00%     | 4,80 €     | 0,00%      | 3,60 €     | -25,00%    |
|                                         | Priplatek za dni pracovného pokoja a voľna                            | 1 m3  | 3,60 €     | 3,60 €     | 0,00%      | 3,60 €     | 0,00%      | 3,60 €     | 0,00%      |

Zdroj: vlastné spracovanie.

V tabuľke č. 4 - 24 sme uviedli percentuálny vývoj stavebnej produkcie na Slovensku v roku 2017 v porovnaní s rokom 2018. Stavebná produkcia mala v období od januára do októbra 2018 rastúci trend v porovnaní s rokom 2017. Tento fakt považujeme za príležitosť pre spoločnosť WHW s. r. o., nakoľko môžeme predpokladať zvýšený dopyt po jej produktoch a službách.

Tab. 4 - 24 Vývoj stavebnej produkcie

| Ukazovateľ                                  |       |          | Mesiac |        |       |        |       |        |        |        |        |        |
|---------------------------------------------|-------|----------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                             |       |          | 1.     | 2.     | 3.    | 4.     | 5.    | 6.     | 7.     | 8.     | 9.     | 10.    |
| Stavebná produkcia (podniková metóda)       | 2017  | mil. Eur | 217,6  | 268,1  | 351,8 | 383,4  | 420,1 | 487,1  | 471,6  | 497,5  | 497,6  | 540,1  |
|                                             | 2018  | mil. Eur | 274    | 305,4  | 381,6 | 425,7  | 439,4 | 521,5  | 531,1  | 563,2  | 579,5  | 615,5  |
|                                             | Vývoj | %        | 25,92% | 13,91% | 8,47% | 11,03% | 4,59% | 7,06%  | 12,62% | 13,21% | 16,46% | 13,96% |
| Stavebná produkcia v tuzemsku               | 2017  | mil. Eur | 203,9  | 253,6  | 334,8 | 366    | 400,2 | 465,1  | 452    | 475,2  | 475,6  | 519,8  |
|                                             | 2018  | mil. Eur | 257,6  | 286,1  | 358,7 | 404,9  | 418   | 497,3  | 508,6  | 541,3  | 551,1  | 587    |
|                                             | Vývoj | %        | 26,34% | 12,82% | 7,14% | 10,63% | 4,45% | 6,92%  | 12,52% | 13,91% | 15,87% | 12,93% |
| Nová výstavba, rekonštrukcie a modernizácie | 2017  | mil. Eur | 131,5  | 175,3  | 245,5 | 267,1  | 284,7 | 331,8  | 322,9  | 341,5  | 332,8  | 372,6  |
|                                             | 2018  | mil. Eur | 179,7  | 209,1  | 264,7 | 300,9  | 296,6 | 367,7  | 371,4  | 396,2  | 397    | 429,7  |
|                                             | Vývoj | %        | 36,65% | 19,28% | 7,82% | 12,65% | 4,18% | 10,82% | 15,02% | 16,02% | 19,29% | 15,32% |
| Opravy a údržba                             | 2017  | mil. Eur | 70,1   | 74,7   | 84,5  | 92,6   | 109,1 | 126    | 121,9  | 126,3  | 134,2  | 136,9  |
|                                             | 2018  | mil. Eur | 74,6   | 73,2   | 87,3  | 95,9   | 111,7 | 118,1  | 126,6  | 137,3  | 142,2  | 147,6  |
|                                             | Vývoj | %        | 6,42%  | -2,01% | 3,31% | 3,56%  | 2,38% | -6,27% | 3,86%  | 8,71%  | 5,96%  | 7,82%  |

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky: <https://slovak.statistics.sk>

Približne od roku 2016 sa v obci Bernolákovo rozmáha výstavba nových rodinných a bytových domov. Túto skutočnosť potvrdzuje aj starosta obce v online článku na [www.etrend.sk](http://www.etrend.sk). „Evidujeme 6 500 obyvateľov prihlásených na trvalý pobyt. Predpokladám, že v skutočnosti v obci žije viac ako 8-tisíc ľudí. Tento rozdiel tvoria samozrejme tí, ktorí ho v obci nemajú. V Bernolákove momentálne zažívame rozsiahly stavebný „boom“. Projekty schválené v predchádzajúcich volebných obdobiach teraz naberajú reálne kontúry. Pribúdajú nové lokality, kde sa stavajú rodinné domy, bytové domy. Koľko nás bude v Bernolákove o 5 rokov? Možno až 10-tisíc.“<sup>40</sup> Tu vidíme opäť príležitosť pre spoločnosť WHW s. r. o., nakoľko sídli priamo v obci Bernolákovo.

Populácia na Slovensku starne. Svedčia o tom aj údaje dostupné na stránke [www.infostat.sk](http://www.infostat.sk). Podľa údajov v tabuľke č. 4 - 25 sme zistili pokles v produktívnych

<sup>40</sup> KOVÁČ, J. *Starosta Bernolákova: Z pokojných uličiek sa stávajú autostrády*. [online]. Bratislava: Trend, 24.2.2016. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/z-pokojnych-uliciek-sa-stavaju-autostrady.html>>

vekových skupinách. Z uvedeného vyplýva ohrozenie dopytu po stavebných prácach a úbytok stavby nových nehnuteľností.

V neposlednom rade spoločnosť ohrozujú konkurenti v okolitých mestách a obciach. Najmä spoločnosť L.S.M. spol. s r. o., ktorá v roku 2018 rozšírila svoju ponuku o výrobu a transport betónu, betónových zmesí a štrkov. Spoločnosť sídli v susednej obci Veľký Biel, teda priamo ohrozuje spoločnosť WHW s. r. o.

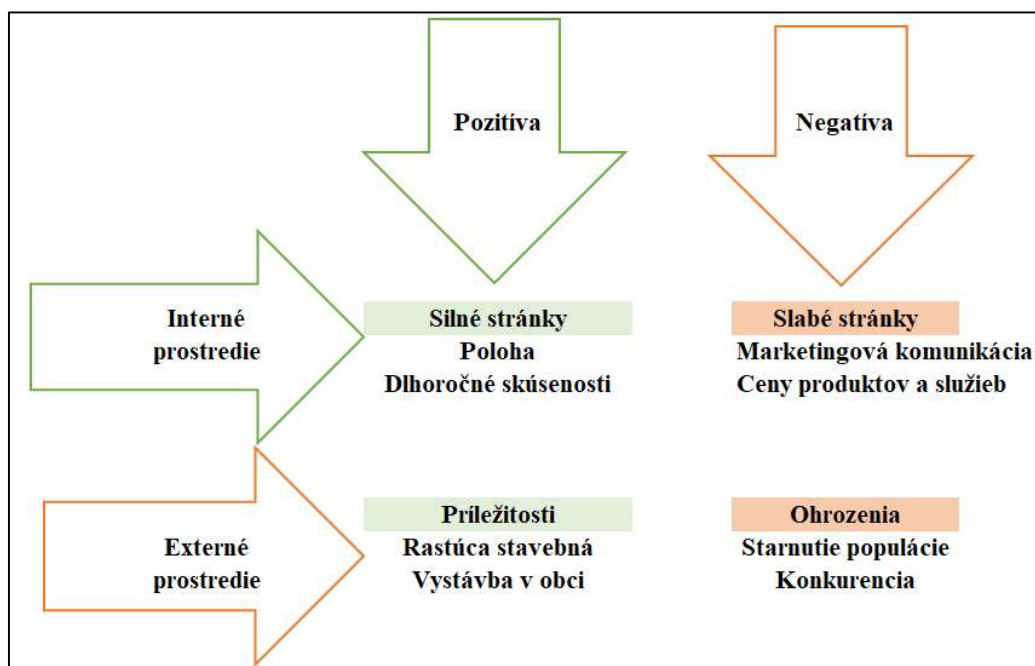
Tab. 4 - 25 Vývoj populácie vo vybraných vekových kategóriách

| Populácia k 1.1.    | 2017      | 2018      | Vývoj  |
|---------------------|-----------|-----------|--------|
| Muži                | 2 538 569 | 2 552 594 | 0,55%  |
| Ženy                | 2 651 684 | 2 656 514 | 0,18%  |
| Vekové skupiny muži |           |           |        |
| 15-59               | 1 731 486 | 1 716 413 | -0,87% |
| 60+                 | 489 332   | 504 294   | 3,06%  |
| 20-64               | 1 760 503 | 1 750 410 | -0,57% |
| 65+                 | 317 751   | 331 887   | 4,45%  |
| Vekové skupiny ženy |           |           |        |
| 15-59               | 1 682 402 | 1 665 196 | -1,02% |
| 60+                 | 691 895   | 707 516   | 2,26%  |
| 20-64               | 1 742 199 | 1 728 171 | -0,81% |
| 65+                 | 496 908   | 512 968   | 3,23%  |

Zdroj:[http://www.infostat.sk/vdc/sk/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=13&Itemid=58](http://www.infostat.sk/vdc/sk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=13&Itemid=58)

Na obrázku č.4 - 6 sme spracovali SWOT analýzu do prehľadnej podoby a označili sme pozitíva i negatíva z interného a externého prostredia podniku.

Obr. 4 - 6 SWOT analýza



Zdroj: vlastné spracovanie.

#### 4.5 Návrh využitia súčasných marketingových nástrojov spoločnosti

Podľa výsledkov v kapitole 4.3 Analýza konkurencie navrhujeme nasledovné opatrenia na zlepšenie pozície webovej stránky spoločnosti WHW s. r. o. vo vyhľadávači Google.

Spoločnosť by sa mala zamerať na odstránenie HTML chýb a varovaní, CSS chýb a varovaní, následne odstrániť chybové zdroje stránky ako aj nedostupné linky. Zoznam všetkých chybových hlásení je dostupný na nižšie uvedených webových adresách:

- <https://validator.w3.org/>
- <https://jigsaw.w3.org/css-validator/>
- <https://search.google.com/test/mobile-friendly>
- <https://validator.w3.org/checklink>.

V ďalšom kroku odporúčame zapracovať nové kľúčové slová, ktoré zlepšia pozíciu stránky vo vyhľadávači Google. Zoznam navrhovaných kľúčových slov:

- beton bernolakovo;
- beton senec;
- beton bratislava;

- betonove skruze senec;
- betónové skruže senec;
- betonove skruze bratislava;
- transport betonu senec;
- transport betónu senec;
- beton stn en 206-1;
- betonpumpa senec;
- betonpumpa bratislava.

Podľa výsledkov z kapitoly 4.4 SWOT analýza sme zistili značné rozdiely v cenníkových cenách spoločnosti WHW s. r. o. v porovnaní s ostatnými konkurenčnými spoločnosťami. Navrhujeme upraviť ceny v cenníku dostupnom na internetovej stránke s prihliadnutím na cenníky konkurencie podľa možností spoločnosti.

Spoločnosť WHW, s. r. o. v súčasnosti nevyužíva reklamu na Facebooku. Navrhli sme príklad reklamy s presným zacielením na vybraný okruh potencionálnych zákazníkov, ktorú by mohla využiť na dosiahnutie zvýšenia povedomia o spoločnosti. Špecifikovali sme jednotlivé prvky kampane:

- marketingový cieľ - povedomie o značke;
- celkový rozpočet - 100 €;
- publikum - ľudia, ktorí žijú v okrese Senec + 20 km;
- vek - 18 – 50 rokov (predpokladaný vek stavby rodinného domu, príp. prestavby);
- pohlavie - muži aj ženy;
- podrobné zacielenie - výber kľúčových slov – betón, dom, pekné bývanie, úver, základy (stavba);
- rozvrh - 2 – 3 mesiace.

Kampaň na sociálnej sieti Facebook by mala prebiehať v sezóne stavebných prác, t. j. od jari do začiatku jesene 2019. Ako formu reklamy sme navrhli obrázok, vid'. obrázok č. 4 - 7 a 4 - 8, prípadne krátke video obsahujúce najpodstatnejšie informácie o poskytovaných produktoch a službách. Súčasťou kampane by mal byť aj odkaz na webovú stránku spoločnosti, príp. priamo na cenník produktov a služieb.

Obr. 4 - 7 Reklama Facebook 1



Zdroj: Facebook stránka spoločnosti WHW s. r. o.

Obr. 4 - 8 Reklama Facebook 2



Zdroj: vlastné spracovanie.

Podrobnejší návod ako správne vytvoriť reklamnú kampaň na Facebooku ponúka napríklad článok online marketingovej agentúry Pizza SEO dostupný na <https://pizzaseo.com/sk/blog/caste-problemy-facebook-reklamy/>.



## 4.6 Odporúčania nových marketingových nástrojov

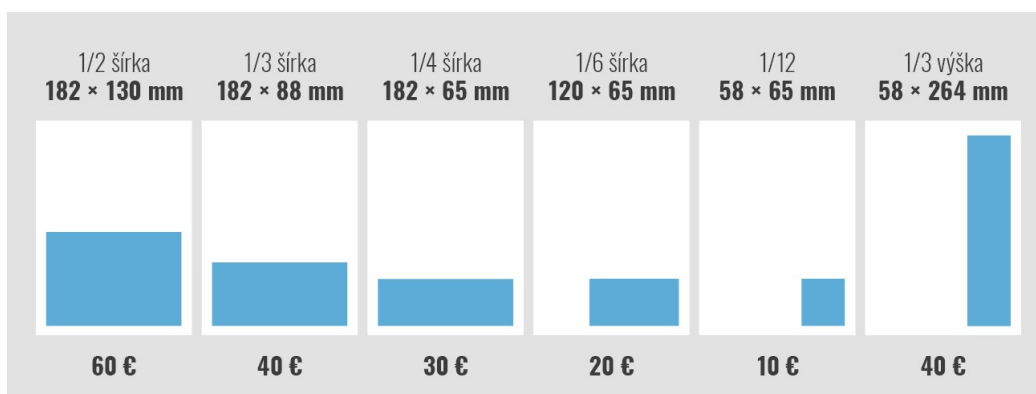
Vzhľadom na dlhodobý cieľ spoločnosti WHW, s.r.o. ponúkať služby v okolitých obciach a mestách, sme vybrali niekoľko možných typov reklám, ktoré sú zamerané práve na potenciálnych zákazníkov v okolí spoločnosti.

### 4.6.1 Obecný časopis Bernolák

Na základe informácie uvedenej v SWOT analýze o príležitosti rozširujúcej sa výstavby v obci Bernolákovo sme navrhli inzerciu v obecnom časopise Bernolák, ktorý vydáva Obecný úrad Bernolákovo 4-krát ročne a v náklade 3000 výtlačkov ho doručuje domácnostiam v obci bezplatne.

Na obrázku č. 4 - 9 uvádzame cenník inzercie.

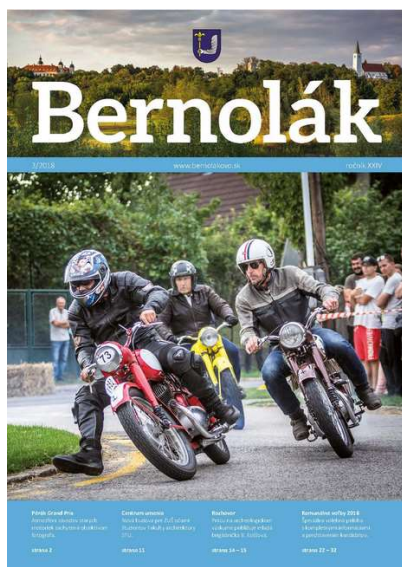
Obr. 4 - 9 Cenník obecného časopisu Bernolák



Zdroj: <https://www.bernakovo.sk/kultura/casopis-bernak/>

Konkrétne sme vybrali inzerciu s rozmerom 182 x 65 mm v hodnote 30 € s DPH. Uvedená reklama by mala byť využitá 3-krát do roka a to konkrétne v 1., 2. a 3. čísle časopisu. 4. číslo vychádza v polovici decembra, čiže mimo sezóny stavebných prác.

Obr. 4 - 10 Časopis Bernolák



Zdroj: <https://www.bernakovo.sk/wp-content/uploads/2018/10/casopis-bernak-3-2018.jpg>

#### 4.6.2 Týždenník Senecko

Keďže má spoločnosť WHW s.r.o. záujem fokusovať sa najmä na okolité obce, ako ďalšiu možnosť sme navrhli inzerciu v týždenníku Senecko, ktorý vychádza v náklade 25 000 výtlačkov a distribuuje sa do domácností v obciach a mestách: Veľký Biel, Bernolákovo, Ivanka pri Dunaji, Zálesie, Malinovo, Most pri Bratislave, Dunajská Lužná, Kalinkovo, Hamuliakovo, Rovinka, Miloslavov, Alžbetin Dvor, Tomášov, Nová Dedinka, Tureň, Kostolná pri Dunaji, Kráľová pri Senci, Reca, Nový Svet, Boldog, Čataj, Kaplna, Igram, Blatné, Senec, Hrubý Šúr, Hrubá Borša, Vlky a Svätý Martin.

Inzerciu je možné pohodlne objednať priamo na stránke <http://regionpress.sk/vydavatelstvo/cenova-kalkulacia>, na ktorej sú na výber až 96 rôznych formátov. V našom prípade sme zvolili formát 102 x 49.5mm - typ 11 v hodnote 85 € bez DPH, t. j. 102 € s DPH. Inzercia by mala prebehnúť v období jar a leto, počas sezóny stavebných prác.

Obr. 4 - 11 Regionálne noviny Senecko



Zdroj: <http://regionpress.sk/vydavatelstvo/redakcie/zapad/senecko>

#### 4.6.3 Instagram

Vzhľadom na súčasný rozmach sociálnych sietí sme navrhli založenie firemného účtu na Instagrame. Spoločnosť môže na tejto sieti uverejňovať fotografie a videá priamo zo stavieb, prípadne z často zložitých prístupov ku stavbám. Za vhodné hashtagy považujeme slová stavba, rodinný dom, betón, základy rodinného domu, betónpumpa, betón, domiešavač, atď. Instagram tiež ponúka možnosť inzercie na podobnom princípe ako Facebook. Po založení účtu a nahrať niekoľkých fotografií a videí, môže spoločnosť rovnako využiť možnosť propagácie aj prostredníctvom tejto sociálnej siete.

#### 4.6.4 Plán marketingovej komunikácie

Pripravili sme prehľadný plán jednotlivých komunikačných nástrojov aj s mesačnými/ročnými nákladmi. Jednotlivé mesiace vhodné na spustenie kampaní sme vyberali na základe sezóny v stavebníctve, viď. tab. č. 4 - 26 Plán marketingovej komunikácie 2019.

Tab. 4 - 26 Plán marketingovej komunikácie

| <i>Reklama</i>       | <i>Január</i> | <i>Február</i> | <i>Marec</i> | <i>Apríl</i> | <i>Máj</i> | <i>Jún</i> |
|----------------------|---------------|----------------|--------------|--------------|------------|------------|
| <i>Bilboard 1</i>    | 96,00 €       | 96,00 €        | 96,00 €      | 96,00 €      | 96,00 €    | 96,00 €    |
| <i>Bilboard 2</i>    | 96,00 €       | 96,00 €        | 96,00 €      | 96,00 €      | 96,00 €    | 96,00 €    |
| <i>Zlaté stránky</i> | 250 € ročne   |                |              |              |            |            |
| <i>Bisnode</i>       | 250 € ročne   |                |              |              |            |            |
| <i>Facebook</i>      |               |                |              | 50 €         |            |            |
| <i>Bernolák</i>      |               |                | 30,00 €      |              |            | 30,00 €    |
| <i>Senecko</i>       |               |                |              | 102,00 €     |            |            |

| <i>Reklama</i>       | <i>Júl</i>  | <i>August</i> | <i>September</i> | <i>Október</i> | <i>November</i> | <i>December</i> |
|----------------------|-------------|---------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------|
| <i>Bilboard 1</i>    | 96,00 €     | 96,00 €       | 96,00 €          | 96,00 €        | 96,00 €         | 96,00 €         |
| <i>Bilboard 2</i>    | 96,00 €     | 96,00 €       | 96,00 €          | 96,00 €        | 96,00 €         | 96,00 €         |
| <i>Zlaté stránky</i> | 250 € ročne |               |                  |                |                 |                 |
| <i>Bisnode</i>       | 250 € ročne |               |                  |                |                 |                 |
| <i>Facebook</i>      | 50 €        |               |                  |                |                 |                 |
| <i>Bernolák</i>      |             |               |                  |                |                 |                 |
| <i>Senecko</i>       |             | 102,00 €      |                  |                |                 |                 |

Zdroj: vlastné spracovanie.

Navrhli sme zrušiť reklamu v Rádiu Expres a Hospodárskych novinách, nakoľko si myslíme, že oslovujú príliš široké publikum. Keďže má spoločnosť záujem zamerať sa najmä na zákazníkov vo svojom okolí, navrhli sme vhodné nástroje, ktoré umožňujú zamerať sa na špecifické publikum vybrané presne podľa zvolených parametrov.

Celkové náklady na marketingovú komunikáciu klesli na 3 168 € ročne, čo umožňuje spoločnosti ušetrené financie investovať do efektívnejších marketingových nástrojov.

## Záver

Digitálny „boom“ zasiahol aj Slovensko. Podľa štúdie Consumer Barometer od spoločnosti Google využívalo v roku 2017 smartfón až 95 % Slovákov vo veku 25-34 rokov a 86% vo veku 35-44 rokov.<sup>41</sup>

V prvom štvrtroku 2018 malo na Slovensku Facebook 2,5 milióna a Instagram 970 000 užívateľov.<sup>42</sup> Na sociálnych sieťach trávim väčšiu časť dňa a smartfón máme neustále pri sebe. Tieto skutočnosti prinútili spoločnosti založiť si a spravovať profil na sociálnych sieťach. Spoločnosti, ktoré nekomunikujú prostredníctvom sociálnych sietí ako by ani neexistovali.

V diplomovej práci sme analyzovali využitie marketingovej komunikácie v spoločnosti WHW s. r. o. Využili sme na to SEO analýzu, ktorú v súčasnosti mnohé spoločnosti zanedbávajú. Pred samotnou analýzou sme štúdiom odbornej literatúry a voľne dostupných internetových zdrojov definovali súčasné využitie marketingových nástrojov na Slovensku ako aj v zahraničí. Zároveň sme stanovili niektoré trendy v uvedenej oblasti.

Za hlavný cieľ diplomovej práce sme stanovili využitie marketingových nástrojov v spoločnosti WHW s. r. o. Konkrétne sme sa zamerali na marketingový nástroj komunikácia.

V kapitole 4. sme stanovili možnosti využitia súčasných marketingových zdrojov, ako aj návrh nových marketingových nástrojov, ktoré môže spoločnosť v budúcnosti využiť.

Veríme, že naše odporúčania dopomôžu spoločnosti k získaniu širšieho povedomia o produktoch a službách, ako aj nových zákazníkov.

---

<sup>41</sup>Google. *Consumer Barometer*. [online]. Dostupné na: <<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=SK&category=TRN-AGE-35-44>>

<sup>42</sup>HAPÁK, P. *Sociálne siete na Slovensku: Ktoré a koľko majú užívateľov?*. [online]. TheMarketers.biz, 12.6.2018. Dostupné na: <<https://marketeris.sk/clanok/socialne-siete-na-slovensku-ktore-a-kolko-maju-uzivatelov>>

## Zoznam použitej literatúry

### Bibliografické zdroje

- BANERJEE, J. *Profitable SEO Strategies*. Bloomington: Booktang, 2011. 32 s. ISBN 978-14-6890-554-0.
- ČIHOVSKÁ, V. – MATUŠOVIČOVÁ, M. *Obchodný manažment*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 268 s. ISBN 978-80-8168-515-6.
- DAŇO, F. *Študijný materiál k predmetu distribučný manažment*. Bratislava: Ekonóm, 2017. 128 s.
- ESAKKI, T. *Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporation*. Hershey: IGI Global, 2017. 294 s. ISBN 978-15-2252-331-4.
- FERRITER, W. – GARRY, A. *Teaching the iGeneration*. 2. vydanie. Bloomington: Solution Tree, 2014. 200 s. ISBN 978-19-3676-532-4.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. 120 s. ISBN 978-80-2463-075-5.
- HOMBURG, CH. *Marketing-management: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung*. 6. vydanie. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. 1368 s. ISBN 978-3-658-13655-0.
- JURÁŠKOVÁ, O. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydanie. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-2719-065-2.
- KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
- KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- KOTLER, P. – KELLER, K. *Marketing management*. 14. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-2474-150-5.
- LABSKÁ, H. a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. 324 s. ISBN 978-80-2253-852-7.

LESÁKOVÁ, D. a kol. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014. 350 s. ISBN 978-80-8971-007-2.

MIKLOŠÍK, A. *Informačné systémy marketingu v praktických príkladoch*. 1.vydanie. Bratislava: Ekonóm, 2014. 216 s. ISBN 978-80-225-4032-2.

ORGONÁŠ, J. a kol. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte*: Skriptá pre U3V. Bratislava: Ekonóm, 2016. 302 s. ISBN 978-80-225-4229-6.

PROCHÁZKA, D. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

RAMASWAMY, V. – NAMAKUMARI, S. *Marketing management: Indian Context, Global Prespective*. 5. vydanie. New Dalhi: Mc Graw Hill Education, 2013. 840 s. ISBN 978-12-5902-641-6.

SRPOVÁ, J. a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-2474-103-1.

ŠESTÁKOVÁ, L. *WordPress – Vlastní web bez programování*. Brno: Computer Press, 2013. 248 s. ISBN 978-80-2513-832-8.

TONKIN, S. a kol. *Víkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-2513-339-2.

#### Elektronické zdroje

AMA, American Marketing Association. *Marketing*. [online]. Júl 2013. Dostupné na: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>

Čo je GDPR. [online] Dostupné na: <<https://gdpr-slovensko.sk/co-je-gdpr/>>

DUGOVIČ, M. *Slováci používajú internet v mobile*. [online]. Bratislava: N Press, 9.3.2017. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/700934/slovaci-pouzivaju-internet-v-mobile-priemerne-tri-hodiny-denne/>>

EGAN, J. *Marketing Communications*. 2. vydanie. [e-book] London: Sage Publications, 2015. 440 s. ISBN 978-1-4462-5903-0.

FINSTAT. [online]. September 2018. Dostupné na: <<https://www.finstat.sk/46547754>>

FIRSCHING, J. *Twitter Statistiken 2017: Nutzerzahlen, Wachstum & Periscope*. [online]. Berlin: Brandpunkt, 27.10.2017. Dostupné na: <<http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-2017/>>

Google. *Consumer Barometer*. [online]. Dostupné na: <<https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=SK&category=TRN-AGE-35-44>>

HAPÁK, P. *Sociálne siete na Slovensku: Ktoré a koľko majú užívateľov?*. [online]. TheMarketers.biz, 12.6.2018. Dostupné na: <<https://marketeris.sk/clanok/socialne-siete-na-slovensku-ktore-a-kolko-maju-uzivatelov>>

KASPERS, M. *Retargeting – Einführung in das Online-Marketing-Tool*. [e-book] Hamburg: Igel Verlag. 2014. 104 s. ISBN 978-39-5485-543-8.

KOČAN, R. *Facebook, Youtube, Instagram...Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?* [online]. Bratislava: News and Media Holding, 25.1.2017. Dostupné na: <<https://blog.etrend.sk/rastislav-kocan/facebook-youtube-instagram.html>>

KOVÁČ, J. *Starosta Bernolákova: Z pokojných uličiek sa stávajú autostrády*. [online]. Bratislava: News and Media Holding, 24.2.2016. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/z-pokojnych-uliciek-sa-stavaju-autostrady.html>>

*Leading countries based on number of Instagram users as of January 2018 (in millions)*. [online]. New York: Statista. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>

REDLER, J. *Die Store Brand: Einkaufsstätten als Marken verstehen, aufbauen und steuern*. [e-book] Wiesbaden: Springer Gabler, 2018. 485 s. ISBN 978-3-658-09709-7.

SALNER, A. *Tri kľúčové digitálne trendy pre 2018 v súvislostiach*. [online]. Bratislava: Basta digital s.r.o., 31.01.2018. Dostupné na: <<https://pizzaseo.com/sk/blog/klucove-digitalne-trendy-2018/>>

*Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million*. [online]. 26.9.2017. Dostupné na: <<http://blog.instagram.com/post/165759350412/170926-news>>

*Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S)*. [online]. ManagementMania.com, 5.11.2015. Dostupné na: <<https://managementmania.com/sk/webovy-marketingovy-mix-4s-web-marketing-mix-4s>>



## ANALYTICKÝ LIST

|                                     |                                                          |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Autor:</b>                       | Daša Buzgovičová                                         |
| <b>Názov:</b>                       | Využitie marketingových nástrojov v konkrétnej firme     |
| <b>Podnázov práce:</b>              |                                                          |
| <b>Jazyk práce:</b>                 | slovenský                                                |
| <b>Typ práce:</b>                   | Diplomová práca                                          |
| <b>Počet strán:</b>                 | 68                                                       |
| <b>Nadobúdaný akademický titul:</b> | Inžinier (Ing.)                                          |
| <b>Univerzita:</b>                  | Ekonomická univerzita v Bratislave                       |
| <b>Fakulta:</b>                     | Obchodná fakulta                                         |
| <b>Katedra:</b>                     | Katedra marketingu                                       |
| <b>Študijný odbor:</b>              | 3.3.10 Obchod a marketing                                |
| <b>Študijný program:</b>            | Marketingový a obchodný manažment                        |
| <b>Sídlo univerzity:</b>            | Bratislava                                               |
| <b>Vedúci:</b>                      | Ing. Jozef Orgonáš, PhD.                                 |
| <b>Oponent:</b>                     | doc. Ing. Štefan Žák, PhD.                               |
| <b>Dátum odovzdania:</b>            | 31.3.2019                                                |
| <b>Dátum obhajoby:</b>              | 20.05.2019                                               |
| <b>Kľúčové slová:</b>               | Marketing, marketingové nástroje, marketingový mix, SEO. |