

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048427395076

**Marketingová komunikácia v kontexte digitalizácie**  
**Bakalárska práca**

**2022**

**Filip Žiak**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

**Marketingová komunikácia v kontexte digitalizácie**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** podnikanie v obchode

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Dominika Vernerová

**Bratislava 2022**

**Filip Žiak**



## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že túto záverečnú prácu som vypracoval samostatne s uvedením  
všetkej použitej literatúry.

Bratislava, 18.04.2022

.....

Filip Žiak

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcel pod'akovať mojej vedúcej záverečnej práce Ing. Dominike Vernerovej, za jej cenné rady a ochotu pri písaní mojej bakalárskej práce.

## **ABSTRAKT**

ŽIAK, Filip: *Marketingová komunikácia v kontexte digitalizácie* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Ing. Dominika Vernerová. – Bratislava: OF EU, 2022, 61 s.

Témou záverečnej práce je marketingová komunikácia v kontexte digitalizácie. Cieľom je pomocou efektívnych nástrojov marketingovej komunikácie z oblasti digitalizácie navrhnúť vybranej spoločnosti odporúčania na vylepšenie marketingovej komunikácie, prioritne cez sociálne siete. Práca sa vnútorné delí na teoretickú a praktickú a je rozdelená na 5 kapitol, ktoré obsahujú 5 obrázkov, 20 grafov, 1 tabuľku a 1 prílohu. V prvej kapitole sú vymedzené pojmy marketingu a marketingovej komunikácie nadväzujúce na danú tému. V ďalších kapitolách sa venujeme konkrétnym cieľom, metodike práce a metódam skúmania. Štvrtú kapitolu tvorí výskum realizovaný formou elektronického dopytovania, SWOT analýza skúmaného podniku a konkurenčná analýza. Záverečná časť je ťažiskom našej práce, kde navrhujeme odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie v digitálnej sfére.

### **Kľúčové slová:**

Marketing. Marketingová komunikácia. Digitalizácia. Online marketing. Reklama. Sociálne siete. Influencer marketing.

## **ABSTRACT**

ŽIAK, Filip: *Marketing communication in the context of digitisation* – The University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Ing. Dominika Vernerová. – Bratislava: OF EU, 2022, 61 p.

The topic of the final work is marketing communication in the context of digitization. The aim is to use effective marketing communication tools in the field of digitization to propose to the selected company recommendations to improve marketing communication, preferably through social networks. The internal work is divided into theoretical and practical and is divided into 5 chapters, which contain 5 pictures, 20 graphs, 1 table and 1 appendix. The first chapter defines the concepts of marketing and marketing communication related to the topic. In the next chapters we deal with specific goals, work methodology and research methods. The fourth chapter consists of research carried out in the form of electronic interrogation, SWOT analysis of the surveyed company and competitive analysis. The final part is the focus of our work, where we propose recommendations to improve marketing communication in the digital sphere.

**Key words:** Marketing. Marketing communication. Digitization. Online marketing. Advertising. Social networks. Influencer marketing.

# OBSAH

Úvod .....	10
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí .....</b>	<b>11</b>
1.1 Marketing .....	11
1.1.1 <i>Od tradičných k novým trendom v marketingovom mixe</i> .....	12
1.2 Marketingová komunikácia.....	18
1.2.1 <i>Tradičné nástroje marketingovej komunikácie</i> .....	20
1.2.2 <i>Marketingová komunikácia v digitálnom prostredí</i> .....	21
1.3 Moderné formy marketingovej komunikácie.....	22
1.3.1 <i>Marketing na sociálnych sieťach</i> .....	22
1.3.2 <i>Mobilný marketing</i> .....	24
1.3.3 <i>E-mail marketing</i> .....	25
1.3.4 <i>Influencer marketing</i> .....	26
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>28</b>
<b>3 Metodika práce a metódy skúmania.....</b>	<b>29</b>
3.1 Charakteristika spoločnosti Vjem .....	29
3.2 Pracovné postupy .....	31
<b>4 Výsledky práce.....</b>	<b>33</b>
4.1 Výsledky primárneho prieskumu .....	33
4.1.1 <i>Charakteristika prieskumu</i> .....	33
4.1.2 <i>Vyhodnotenie prieskumu</i> .....	37
4.2 SWOT analýza spoločnosti Vjem .....	44
4.3 Komparácia konkurencie .....	46
<b>5 Diskusia .....</b>	<b>49</b>
5.1 Sociálne siete Vjem.....	49
5.2 Influencer marketing Vjem .....	50
5.3 Vernostný program a newsletter Vjem .....	51

5.4	Mobilná aplikácia Vjem.....	52
<b>Záver</b>	.....	<b>53</b>
<b>Zoznam použitej literatúry</b>	.....	<b>54</b>
<b>Prílohy</b>	.....	<b>57</b>

## Úvod

Aktuálne dianie v rámci celého sveta nás prinútilo ponoriť sa do online prostredia. Moderné digitálne technológie nabrali úplne nový rozmer a stali sa tak súčasťou každého jedného z nás. Tak ako aj život ľudí, tak aj fungovanie podnikov sa muselo zmeniť a prispôbiť sa novým trendom. Spotrebiteľia všetky svoje potreby začali naplňovať cez online prostredie, kde trávili všetok svoj čas. Spoločnosti sa preto museli zamerať a zaujať spotrebiteľa cez propagáciu na sociálnych sieťach. Pomocou efektívnej marketingovej komunikácie, ktorá zahŕňa reklamu, propagáciu, online komunikáciu a influencer marketing sa sociálne siete stali naozaj silným nástrojom na prilákanie zákazníkov. V dnešnej dobe však drvivá väčšina firiem online marketingovú komunikáciu využívajú naplno, preto je potrebné prihliadať aj na veľkú konkurenciu v odvetví a komunikáciu so zákazníkmi neustále zlepšovať a rozširovať.

V záverečnej práci sa budeme venovať marketingovej komunikácii v digitálnom prostredí, kde veľkú časť tvoria práve sociálne siete. Vyberieme si konkrétnu spoločnosť, kde prostredníctvom elektronického dotazníka zistíme povedomie o podniku a konkurenčnou analýzou navrhne konkrétnu marketingovú komunikáciu ako odporúčanie. V teoretickej časti budeme rozoberať termíny spájajúce sa s našou vybranou témou od marketingu cez marketingovú komunikáciu v digitalizácii. Druhá kapitola sa bude venovať hlavnému cieľu a čiastkovým cieľom našej práce. V tretej kapitole bude rozoberaná konkrétna forma metodiky bakalárskej práce. Štvrtá kapitola sa bude venovať výsledkom z elektronického dopytovania, SWOT analýze a porovnanie s konkurenciou. V záverečnej piatej kapitole s názvom diskusia navrhne najvhodnejšie odporúčania pre vybraný podnik na realizáciu efektívnej marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing je všade okolo nás a je dôležitou súčasťou každého podniku. Niektoré firmy sa marketingom zaoberajú viac, iné menej. V dnešnej dobe, keď sme boli všetci nútení sa presunúť do online prostredia z dôvodu celosvetovej pandémie COVID-19, digitálny marketing nadobudol veľkú silu. Mnohé firmy sa uchopili príležitosti a online obchod sa rozbehol. Bolo dôležité svoju marketingovú komunikáciu spestriť, keďže konkurencia vzrástla tiež. Cieľom marketingovej komunikácie je nielen zaujať potenciálneho zákazníka, ale hlavne podnietiť predaj produktov či služieb. Za pozitívne aspekty online prostredia možno tiež považovať neobmedzené možnosti a obrovský priestor na realizovanie marketingových kampaní. Veľmi dôležitou súčasťou nie je len vytvorenie prvého dojmu a vzbudenie záujmu zákazníka, ale taktiež budovanie vzťahu súčasných a potenciálnych zákazníkov k firemnej značke. Tento vzťah je možné budovať rôznymi modernými nástrojmi marketingu, medzi ktoré zaraďujeme napríklad vernostné programy, zľavy, či zákaznícky servis firiem, ktoré môžu zvyšovať lojalitu zákazníkov a zamedziť ich prechod ku konkurencii.

## 1.1 Marketing

Marketing je jednou zo základných funkcií podniku a taktiež aj rozšírenou aktivitou zahŕňajúc vzdelávací proces vzhľadom na potrebu šírenia nových metód teórie a praxe tejto vednej disciplíny. Dlhodobou od svojej existencie bol koncentrovaný na techniky predaja na úkor rozvíjania vzťahov so zákazníkmi a udržiavanie ich vernosti a lojality. V dnešnej dobe už prevažuje vzťahový aspekt: zákazníkov treba nielen získať, ale aj udržať. (Kita, 2017)

Mnoho ľudí si pod pojmom marketing predstaví iba predaj a reklamu. Predaj a reklama sú však len špičkou marketingového ľadovca. Dnes treba chápať marketing v zmysle uspokojovania potrieb zákazníkov. Správny marketér rozumie potrebám spotrebiteľa, vyvíja produkty, ktoré poskytujú čo najvyššiu kvalitu. (Kotler a kol., 2007) Ľudská potreba je charakterizovaná stavom pociťovaného nedostatku. Ak potreba nie je uspokojená, človek reaguje dvomi spôsobmi – buď sa snaží nájsť objekt, ktorý by ju

uspokojil, alebo potrebu zredukuje. V industriálnych spoločnostiach sa ľudia snažia nájsť alebo vytvoriť predmety, ktoré ich túžby uspokojia. (Kita, 2017)

Kotler definuje marketing ako: „*spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.*“ (Kotler a kol., 2007)

Podľa Americkej marketingovej asociácie z podnikového hľadiska je marketing: „*organizačná funkcia a súbor procesov na vytváranie, poskytovanie a komunikovanie hodnôt zákazníkom a na riadenie vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z toho mali prospech tak organizácia, ako aj stakeholderi, t.j. záujmové skupiny.*“ (Kita, 2017)

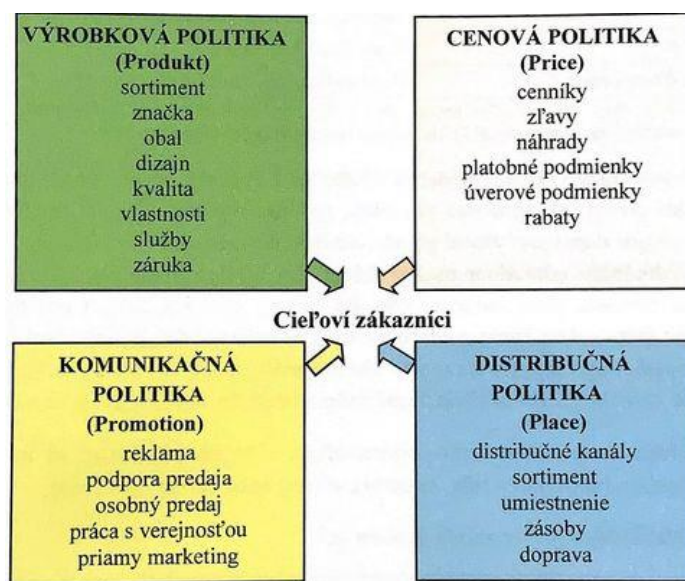
### *1.1.1 Od tradičných k novým trendom v marketingovom mixe*

„*Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.*“ (KREA SK, 2014)

Marketingové prostredie sa neustále mení, a tak vyvoláva potrebu prispôbiť tradičný marketingový mix novým potrebám. Poukazujúc na skutočnosť, že v aktuálnom podnikateľskom prostredí už klasický marketingový mix nie je dostačujúci. „*Marketingový mix pre 21. storočie je kombináciou strategických a taktických procesov pri rešpektovaní predvídateľných a nepredvídateľných udalostí a zmien, ktoré všetky procesy marketingu pozitívne aj negatívne ovplyvňujú.*“ (Nagyová, 2018) Taktiež rešpektuje externé prostredie, ako sú zákazníci a ich potreby, preferencie, ich nákupné správanie a taktiež sledovanie konkurencie (možné hrozby), dodávateľov (dôveryhodnosť, kvalita ponúkaných služieb a produktov, solventnosť), legislatívne reštrikcie, ekonomickú situáciu, či kultúrne a sociálne podmienky. (Nagyová, 2018)

Známa formulácia marketingového mixu je „**4P**“ (Product – Produkt, Price – Cena, Place – Distribúcia, Promotion – Marketingová komunikácia). Grafické zobrazenie koncepcie 4P znázorňuje obrázok 1-1.

**Obr. 1-1:** Nástroje marketingového mixu 4P



*Zdroj: Nagyová, 2018*

## Produkt

Je to čokoľvek, čo sa môže ponúknuť na trhu na uspokojenie potreby spotrebiteľa. Za produkt môžeme považovať nielen fyzický tovar, ale aj služby, informácie, myšlienky či zážitky. Zákazník prejaví záujem a je za neho ochotný poskytnúť primeranú úplatu. Všetky produkty, ktoré sa dostanú na trh, je prioritne určený na uspokojenie reálnych potrieb spotrebiteľov. O týchto potrebách musí byť výrobca aj obchodník dostatočne informovaný, aby mal prehľad o dopyte na trhu a ponúkal žiadané produkty. (Kita, 2017)

Produkt prechádza jednotlivými fázami, v ktorých sa mení objem predaja a zisku. Tieto fázy sa nazývajú životným cyklom produktu. Prvá fáza, vývoj produktu, predstavuje získanie prvotného nápadu na nový produkt. Uvádzanie produktu na trh predstavuje tržby zvyčajne nízke, pretože zákazníci produkt nepoznajú. Výrobca potrebuje vysoké finančné prostriedky pri uvádzaní produktu na trh, pretože predaj sa len začína a postupne pomaly rastie. Tieto vysoké náklady predstavujú najmä náklady na tvorbu distribučných kanálov, hľadanie optimálnych partnerov, nastavovanie ostatných parametrov marketingového mixu. Ďalšia fáza – rast – znamená, že predajnosť produktu smeruje k žiadúcim smerom, rastie. Produkt sa dostáva do povedomia a zisk sa zvyšuje. Trh sa rozširuje, firma inovuje produkt

a vzniká konkurencia, ktorá sleduje vývoj na trhu. V nasledujúcej fáze životného cyklu produktu – zrelosť – predaj klesá až sa zastavuje. Záujem trhu o daný produkt je nízky, čo znamená, že zisk buď stagnuje alebo klesá. Konkurencia opúšťa trh a hľadá perspektívnejšie odvetvie. V tomto štádiu je pre firmu dôležité, aby produkt modifikovala. Môže ísť o zvýšenie kvality alebo zdokonalenie vlastností. V poslednej fáze s názvom pokles je dopyt veľmi nízky, zisk rovnako prudko klesá. Firma produkt sťahuje z trhu, aby ešte viac si nepoškodzovala svoj imidž a nemiňala zbytočne výdavky na marketingovú komunikáciu. (Kita, 2017)

V digitálnom predvedení má však pre zákazníka aj isté nevýhody. Výrobok nie je možné chytiť do rúk, vyskúšať či si ho nechať predviesť. Súčasná moderná doba síce ponúka 3D prehliadky produktov, rôzne animácie, ale veľa ľudí si nákup výrobkov bez fyzického kontaktu nedokáže dostatočne predstaviť. Vo viacerých prípadoch kamenné obchody slúžia na predvedenie produktu, kde si to zákazník vyskúša, avšak následne nákup realizuje cez internet na e-shope za cenu, ktorá je veľakrát nižšia. (Nagyová, 2018)

## **Cena**

*„Cena je ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle od nej existujúcim peňažným tovarom (peniazom).“* (Kita, 2017) Je to peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Cena produktu nie je vždy totožná s jeho hodnotou. Môže byť nad skutočnou hodnotou produktu alebo pod ňou, v závislosti od stavu dopytu a ponuky. Pre firmu predstavuje zisk a príjmy, ako jediný nástroj marketingového mixu. Pre spotrebiteľa je cena súčet finančných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby výmenou získal inú hodnotu – žiadaný produkt. (Kita, 2017)

Podnik si musí pred stanovením ceny vybrať vhodnú produktovú stratégiu, vybrať cieľový trh, kde bude ponúkať svoje produkty a určiť si stratégiu marketingového mixu. (Nagyová, 2018) Cenová stratégia zohľadňuje platobnú schopnosť, trhové podmienky, obchodné marže a vstupné náklady. Sú známe tri základné cenové stratégie – stratégia skimmingových cien, stratégia penetračných cien a stratégia neutrálnych cien. Pri stratégii skimmingových cien sa za produkt účtuje vysoká cena dovtedy, kým konkurencia povolí, po ktorej môžu ceny klesnúť. Hlavným cieľom je získať čo najviac peňazí skôr, ako produkt alebo segment pritiahne viac konkurentov, ktorí znížia zisky všetkých zainteresovaných. Príkladom môžu byť prvotné ceny mobilných telefónov, kde vládlo niekoľko silných hráčov, až prilákali lacnejších ázijských hráčov. Pri zvolení si stratégie penetračných cien je cena

nastavená umelo nízko, aby daný produkt získal rýchlo veľký podiel na trhu. Najčastejšie sa využíva pri uvádzaní nového produktu na trh. Po skončení propagačného obdobia a dosiahnutí určeného podielu na trhu sa cena zvýši. Príkladom sú úvery na bývanie. Pri neutrálnych cenách sú marketingové a reklamné náklady minimálne. Zameriava sa na masový trh a vysoký podiel na trhu. Príkladom môžu byť šetrné pracie prostriedky. (Bennett, Coleman & Co, 2021)

Internetový marketing sa nezameriava na tradičné metódy určovania cien odvtedy, čo internetové prostredie spôsobilo jednoduchšie cenové porovnanie. Vo veľa e-shopoch je možnosť zníženie ceny na úroveň konkurencie, ak zákazník nájde ten istý výrobok lacnejší na inom internetovom obchode. Ceny na internete sú podstatne nižšie ako v kamenných predajniach z viacerých dôvodov. Náklady na predajné priestory, personál či priame distribučné cesty sú oveľa nižšie až nulové. (Nagyová, 2018)

Predajcovia nemusia vždy predávať za plnú cenu. Môžu poskytovať zľavy, predávať na pôžičky či sa so zákazníkom dohodnúť na individuálnych podmienkach úhrady. (Hornák, 2010) Online predaj poskytuje množstvo spôsobov na prilákanie zákazníkov cez rôzne zľavové kupóny, množstevné zľavy, kúp dva kusy za cenu jedného a pod.

## **Distribúcia**

Medzi najdôležitejšie rozhodnutia výrobcu patrí aj správna voľba distribučnej cesty. Je to prepojenie medzi výrobou a spotrebou. Obsahuje činnosti, ktoré zabezpečujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na druhý subjekt. Distribučný kanál je zoskupenie vzájomne prepojených firiem a osôb, ktoré sa zúčastňujú na procese sprístupňovania produktu a servisu, spojeného s ním, od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na ďalšie spracovanie. (Kita, 2017)

Výrobca do distribučného kanála zvyčajne zapája aj sprostredkovateľa. Získavajú tak mnohonásobne viac ako strácajú. Sprostredkovateľ a jeho kooperovanie vypovedá väčšiu efektívnosť, než by bol výrobca samostatne vyvinúť. (Kita, 2017) Produkt musí byť dostupný v správnom množstve, na správnom mieste a v správnom čase. (Nagyová, 2018)

Online priestor je neobmedzený. Marketéri by sa mali viac sústrediť na tvorenie online vzťahov v digitálnom prostredí za účelom posilniť skúsenosti zákazníkov s internetom. V dnešnej dobe internetový obchod supluje úlohu tradičného sprostredkovateľa, ale s oveľa nižšími maržami. Pri hmotných produktoch je internet iba

miesto nákupu, čo znamená, že musia byť prítomné fyzické distribučné cesty. Pri nehmotných produktoch, ako sú napríklad softvér, filmy, informácie, má internet nie len úlohu predaja, ale aj prostriedkom distribúcie. (Nagyová, 2018)

### **Marketingová komunikácia**

Marketingová komunikácia chápaná ako komunikácia so zákazníkom je nepochybne najviditeľnejšou súčasťou marketingu. V marketingovom mixe sa s ňou stretávame v podobe štvrtého P predstavujúceho propagáciu (angl. promotion), prípadne sa nazýva aj komunikačný mix. (Foret, 2011) Jej úlohou je získať, udržiavať a upevňovať trhovú pozíciu podniku na trhu. V oblasti marketingu sa vedomosti z komunikácie využívajú so zámerom dosiahnuť ciele stanovené v podnikovej stratégii. (Kíta, 2017) Komunikácia v marketingu má dva spôsoby využitia. Prvým je informovanie a priblíženie ponúkaných produktov, ich vlastností, vyzdvihovanie ich kvality, hodnoty, využitia a na druhej strane ju chápeme ako spätnú väzbu smerom od zákazníka k výrobcovi (ich podnety a skúsenosti s produktom). Dôležité je, aby firma dokázala, na základe tejto spätočnej komunikácie, pružne a správne reagovať. (Nagyová, 2018)

Hlavným cieľom takejto komunikácie je nielen pritiahnúť zákazníka, ale v prvom rade zrealizovať predaj a následne budovať vernosť zákazníka k našej značke, produktu a podniku. Interakcia medzi podnikom a cieľovým trhom je veľmi významná. (Nagyová, 2014) Podrobnejšiemu rozoberaniu marketingovej komunikácie a jej nástrojov sa budeme venovať v časti 1.1.2 Marketingová komunikácia.

### **Od „4P“ ku „4C“**

Ťažisko sa dnes presunulo z masového marketingu na komunikáciu jeden na jedného. Pomocou rozsiahleho prieskumu trhu je teraz možné určiť veľmi lukratívne trhy. Pokiaľ veľmi dobre poznáme cieľový trh, tak začneme formulovať svoje 4P a ich sprievodné 4C. (Agrawal, 2016)

Nový prístup k marketingovému mixu nie je upriamený na to, čo podnik chce a je schopný vyrobiť, ale čo zákazník chce a môže si kúpiť. Predstavuje väčšie vnímanie potrieb spotrebiteľov ako klasické 4P. Pri pôvodných 4P fungovalo to, ako predať už vyrobené výrobky, než ako vyrobiť žiadané výrobky pre zákazníkov. Musíme sa zaoberať tým, čo zákazník chce, aké sú jeho želania a potreby. Súčasní zákazníci vedia veľmi dobre, čo chcú, ale aj to, koľko sú ochotní zato zaplatiť. Preto do tejto úlohy musí vstúpiť marketing, aby

zistil osobné potreby každého spotrebiteľa a predstavenie produktov či služieb zodpovedajúco najvernejšie jeho potrebám. (Nagyová, 2018)

V dnešnom konkurenčnom a neustále meniacom sa obchodnom svete má zmysel vykonať dostatočný prieskum trhu ohľadom želaní a potrieb spotrebiteľa. Výsledky sa potom použijú na stanovenie cieľov podniku alebo určenie vývoja produktov. Ak sa to nerobí dostatočne, spoločnosť sa vystavuje riziku, pokiaľ ide o dosiahnutie úspechu po uvedení produktu na trh. Namiesto rozvíjania vízie orientovanej na podnikanie sa zameriavajú na záujmy zákazníka. (Janse, 2019)

**Obr. 1-2:** 4C marketingového mixu



Zdroj: <https://www.iedunote.com/4cs-of-marketing>

**Customer value/zákaznícka hodnota/** - tento pojem súvisí s tým, akú užitočnú hodnotu bude mať zakúpený produkt pre zákazníka. Záleží na cenových nákladoch, ale hlavne na individuálnej hodnote, ktorá plynie z užívania daného produktu. (PROPEOPLE, 2022) Akú celkovú užitočnosť zakúpený produkt prinesie. Napríklad návšteva reštaurácie môže byť realizovaná z dôvodu príjemného prostredia a posedenie s rodinou.

**Customer cost/náklady zákazníka/** - je dôležité nebrať do úvahy len samotnú cenu produktu. Cena produktu je len časť z celkových nákladov na nákup. Zákazníci berú do úvahy aj náklady spojené s ich používaním. (Toolshero, 2022) Napríklad v automobilovom priemysle sa uvažuje aj o nízkej spotrebe áut z dôvodu rastúcich cien pohonných hmôt.

**Convience/pohodlie/** - ide o pochopenie preferencií zákazníkov. Je rozdiel nakupovať v malom preplnenom obchode so zastaralým štýlom než v modernom obchodnom centre s rôznymi obchodmi, prevádzkami a podzemnými garážami či nákup online z pohodlia domova. Dôležitou súčasťou internetového predaja sú dodacie podmienky a čas dodania. Spotrebitelia sú teraz zvyknutí nakupovať online alebo klikat' a vyberat' (objednat' online a fyzicky vyzdvihnúť v obchode). (Mellone, 2021)

**Communication/komunikácia/** - cieľom je nadviazať úzke vzťahy. Značky sledujú obojsmernú a osobnú komunikáciu realizovanú medzi zákazníkom a obchodníkom pomocou vychytaných kanálov, medzi ktorými zohrávajú dôležitú úlohu sociálne siete a digitálny marketing. (Economy-Pedia, 2022) Dnešný marketing je viac o komunikácii. Žiadny marketingový biznis neprežije dlho bez efektívnej komunikácie so svojimi zákazníkmi. V digitálnom marketingu musí váš web zaujať a komunikovať s vašimi zákazníkmi. Je potrebné, aby bol váš web interaktívny, zaujímavý a živý. (Gola, 2020)

## 1.2 Marketingová komunikácia

*„Marketingová komunikácia je súbor nástrojov určených na komerčnú aj nekomerčnú komunikáciu s trhom, ktorých spoločným cieľom je podpora marketingovej stratégie spoločnosti a snaha o informovanie a ovplyvnenie spotrebiteľov.“* (Nagyová, 2018)

Neobsahuje len jeden nástroj, ale celú skupinu nástrojov, ktoré podnik využíva tak, aby prezentovala pravdivé a presvedčivé informácie o sebe, svojich výrobkoch a ovplyvnila zákazníka tak, aby vyvolala pozitívnu reakciu a vyvolanie záujmu. Význam marketingovej komunikácie je zameraný na dlhodobý vzťah zákazníka počas prednákupnej, nákupnej a ponákupnej fázy. (Nagyová, 2018)

Za posledných 50 rokov, využívania marketingu v pokročilých ekonomikách, viedlo k produkcii veľké množstvo výrobkov, ktoré boli veľmi príbuzné. To zapríčinilo k nárastu dôležitosti komunikácie, ktorej cieľom je vo vedomí spotrebiteľa vzájomne podobné produkty od seba rozlišovať. (Nagyová, 2014)

Všeobecne definovaný cieľ marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie. Tri základné čiastkové ciele, ktoré sa nazývajú aj komunikačné či predajné, sú:

- informovanie,
- presvedčanie,
- pripomínanie. (Labská a kol., 2009)

Potenciálny záujemca o daný produkt alebo službu musí najprv o ňom niečo vedieť, aby vôbec mal nejaký záujem si ho kúpiť. Informovanie sa preto udáva za najdôležitejší cieľ. (Labská a kol., 2009)

Ak na trhu je podobný produkt, tak firma musí nielen informovať, že je dostupný, ale aj presvedčiť a posilniť postoj k pozitívnejšiemu vzťahu na daný produkt, aby ovplyvnila spotrebiteľské správanie. (Labská a kol., 2009)

Ak cieľový trh má kladný vzťah k produktu, potom je patričným cieľom pripomínanie im, že boli v minulosti spokojný s nákupom práve v danej firme a upevňovať ich vernosť s cieľom realizovať opätovný nákup. (Labská a kol., 2009)

Mediálny trh charakterizuje plynulý rast ponuky mediálnych kanálov a samozrejme ešte rozmanitá ponuka jednotlivých titulov či už printových, elektronických i ostatných. Novodobé reklamné a komunikačné médiá sú veľmi hybné a nárokuje si inováciu a originalitu v prístupoch a procese plánovania mediálneho mixu. Tieto zmeny podmieňujú a sprístupňujú aj iné možnosti pre kreatívne zachytenie komunikačného posolstva. (Labská a kol., 2008)

Efektívnosť komunikácie zároveň podporujú ďalšie faktory: dizajn výrobku, vonkajší vzhľad, obal a jeho farebná štylizácia, cena, ale aj miesto predaja – jeho atmosféra, to všetko komunikuje a zákazník to vníma. (Labská a kol., 2009)

Cieľom dokonalej komunikácie obchodu, predajcu, marketingového manažéra podniku s trhom je vystihnúť momentu zhody medzi potrebami, želaniami a kúpnyimi motívmi spotrebiteľov a výrobcov. Ak v tomto momente zhody je obchod uzavretý a uskutoční sa fyzický pohyb tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi, možno s určitosťou konštatovať, že obchod bude úspešný a vysoko ziskový a komunikácia s trhom splnila s svoj prvotný cieľ. (Szarková a kol., 2005). V nasledujúcich podkapitolách charakterizujeme tradičné nástroje marketingovej komunikácie a zadefinujeme podstatu marketingovej komunikácie v digitálnom prostredí.

### 1.2.1 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie

**Reklama** je najfrekvencovanejší typ masovej komunikácie v marketingu. Podnik ju využíva s cieľom pozitívne ovplyvniť individuálne alebo skupinové správanie svojich aktuálnych alebo potencionálnych zákazníkov vzťahu k svojim produktom. Všeobecne môžeme reklamu definovať ako platenú, neosobnú a masovú prezentáciu produktov, ktorá je prenášaná prostredníctvom médií. Hlavným cieľom je informovať, presvedčať a ovplyvňovať spotrebiteľov k ich rozhodnutiu pri výbere produktov práve pre tie naše. Dôležitou poznámkou je, že je jednosmerná. (Szarková a kol., 2005)

**Podpora predaja** obsahuje veľký počet nástrojov – kupóny, zľavy, prémie – z ktorých všetky majú mnoho jedinečných vlastností. Priťahujú pozornosť spotrebiteľov, zapájajú spotrebiteľov, ponúkajú silné stimuly na nákup. Zatiaľ čo reklama hovorí: „Kúpte si náš produkt.“, podpora predaja hovorí: „Kúpte si to teraz.“ Avšak tieto účinky majú len krátkodobú trvácnosť a nie sú vhodné na budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi. (Kotler, Armstrong, 2017)

**Public relations (PR)** a ich účel je formovať verejnú mienku a upevňovať vzťahy s verejnosťou. Informujú o každých zmenách a strategických cieľoch podniku. Do popredia sa dostáva spoločenská prospešnosť a uspokojovanie potrieb ako dosahovanie zisku. Podnik informujú o reakciách verejnosti na vlastnú činnosť, ale aj kritické momenty, a zároveň permanentne sledujú obdobnú činnosť konkurentov. Patria sem rôzne kampane, dobročinné akcie či lobing. Podnik si týmto buduje dobrú povest' a povedomie o sebe. (Labská a kol., 2006)

**Osobný predaj** je personálna forma trhovej komunikácie, ktorá vytvára priamu spätnú väzbu prostredníctvom osobného kontaktu a zároveň získava flexibilitu v informáciách. Kupujúci sú informovaní o ponuke, sú presvedčaní o kvalite a poskytujú sa im návrhy na použitie a výber. Špičkový obchodný personál sa nemá usilovať len predávať, ale v neposlednom rade byť zákazníkov napomocný pri nákupe. Musí pochopiť potreby a želania zákazníka, prezentovať výhody a neskrývať ani nevýhody daného produktu. Len touto cestou môže docieľiť uspokojenie zákazníka. (Labská a kol., 2006)

**Priamy marketing** je typ reklamnej kampane, ktorá sa snaží dosiahnuť špecifickú akciu u vybranej skupiny spotrebiteľov (ako je objednávka, návšteva obchodu, webovej stránky) v reakcii na komunikačnú akciu vykonanú obchodníkom. Má rôzne podoby ako

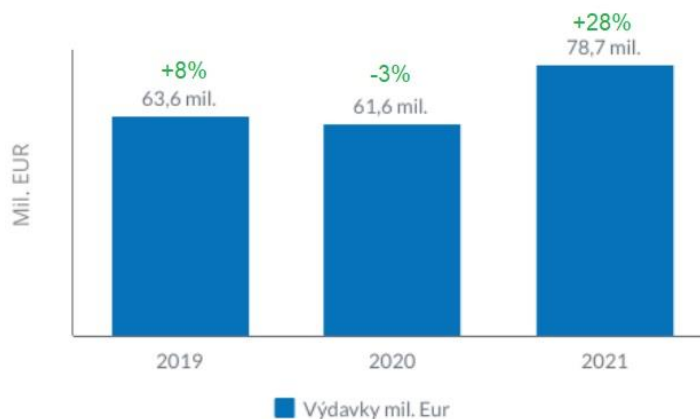
napríklad pošta, telemarketing či najzaujímavejší priamy e-mailový marketing. Základným aspektom priameho marketingu je merateľná odozva. Napríklad zaslaním zľavového kódu priamo cieľovej skupine spotrebiteľov a na základe toho vieme určiť či kupón využili a aké množstvo. Týmto vyhodnotíme aj úspešnosť kampane. (Campos, 2022)

### 1.2.2 Marketingová komunikácia v digitálnom prostredí

Internet je už neodmysliteľnou súčasťou našej spoločnosti. V súčasnej dobe nie je len zdrojom informácií, ale aj platforma na nakupovanie, obchodovanie či nadväzovanie nových kontaktov. Tak sa stáva výborným miestom na oslovenie zákazníkov. Čím viac ľudí trávi viac a viac času na internete, tým je možnosť zásahu prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie narastajúci. Kľúčovou výhodou internetu je, že dokáže prenášať všetky možné motívy – text, obraz, zvuk a video, týmto spôsobom dokáže upútať pozornosť užívateľa. (Nagyová, 2014)

Digitálna marketingová komunikácia prináša nové možnosti ako veľkým, tak aj malým firmám. V prvom rade znižuje náklady na predaj a na propagáciu. Urýchľuje a rozširuje komunikačné možnosti, formou vzájomného spojenia, ale predovšetkým vedie k vytváraniu trvalých vzťahov medzi predávajúcim a kupujúcim a k uspokojeniu individuálnych potrieb. (Foret, 2011)

**Graf 1-1:** Vývoj vo výdavkoch do internetovej reklamy prvé polroky 2019-2021



Zdroj: [https://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2021/09/Infografika\\_1HY\\_2021.pdf](https://www.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2021/09/Infografika_1HY_2021.pdf)

Na rozdiel od offline nástrojov marketingovej komunikácie pomocou digitálnych technológií viete cielene svoju reklamu či kampaň smerovať určitým ľuďom podľa ich charakteristiky. Na internete máte miliardy potenciálnych zákazníkov, ale vy však nepotrebujete ukazovať dámske okuliare mužom, či ponúkať lyže na Maldivách. Najčastejšie je cielenie podľa: demografických údajov (vek, pohlavie, lokalita, vzdelanie), záujmov a správania (často nakupujúci, navštevuje váš web alebo stránky konkurentov). Personalizovanie a prispôsobovanie na mieru je veľmi dôležité. Napríklad, newsletter bude úspešnejší ak príjemcu oslovíte menom alebo mu ponúkate obsah, o ktorý má záujem (Marková, 2018).

### **1.3 Moderné formy marketingovej komunikácie**

Marketing funguje už tak dlho, že ho berieme ako samozrejmosť. Je čas urobiť z marketingu čosi iné a prispôbiť sa dobe. V dnešnej dobe, keď sa všetko presúva do online prostredia je dôležité svoje marketingové procesy tiež zdigitalizovať. V online svete viete veľmi jednoducho a cielene oslovovať svojich zákazníkov či prezentovať svoju firmu.

S aktuálnou dobou sa nemení len prostredie, ale aj samotné potreby spotrebiteľov. V marketingovej komunikácii je to presun z tradičných foriem (reklama v printových médiách, letákok či billboardy) na moderné nástroje v digitálnej podobe.

#### *1.3.1 Marketing na sociálnych sieťach*

Sociálne siete pre potreby marketingu predstavujú seriózne a dôležitý reklamný kanál, ktorým je dostupné presne cieľiť marketingové aktivity. Táto možnosť na základe presných sociodemografických parametrov predstavuje priestor pre veľmi efektívne reklamné kampane. Sociálne siete v rámci marketingu je možné využiť najmä na aktívnu komunikáciu s priaznivcami, priestor pre publikovanie obsahu či reklamné kampane. Napriek všetkým výhodám, ktoré sociálne siete ponúkajú pre marketing, je potrebné povedať, že nie sú vhodné úplne pre každú firmu a ich konkrétne produkty či služby. (KREA SK, 2014)

Na začiatku je potrebné poznať svoje ciele, ciele spoločnosti a limity svojho rozpočtu na zbieranie a analýzu dát. Keď sa pozrieme na vzťahy medzi spoločnosťou a zákazníkom, máme určitý priestor, v ktorom sa môžeme s parametrami jednotlivých krokov vysporiadať postupne. Optimalizácia marketingu je zložitý proces a tu sú základné štyri kroky: (Sterne, 2011)

**Krok 1: Získať ich pozornosť.** Nemôžete predat' výrobok niekomu, kto o vás nikdy nepočul. (Sterne, 2011)

**Krok 2: Presvedčiť ich, aby vás mali radi.** Je skvelé, že vaše meno spomínajú vaši priatelia a fanúšikovia, ale hovoria o ňom aj tí, ktorí nie sú ani jedno z toho. Je vašou úlohou všimnúť si, čo títo ľudia hovoria – smutné, bláznivé či negatívne veci. Bolo by lepšie, keby hovorili a podporovali tie veci, ktoré chcete mať s vašou značkou a produktami spojené. Bolo by pekné, keby šírili názor, že vaša spoločnosť je synonymum luxusu, profesionality, hodnoty, kvality či zábavy. (Sterne, 2011)

**Krok 3: Prinútiť ich k reakcii.** Aktívna účasť je určite efektívnejšia metrika ako množstvo náhodných okoloidúcich, ktorí mali možnosť vidieť vaše dielo, ale keď prechádzali okolo neho, pozerali sa práve opačným smerom. Spočítajte, koľko komentárov dostávate. Prejdite si príspevky, ktoré majú najviac komentárov, a nie len odhalíte svojich najlepších fanúšikov a najväčších odporcov, ale taktiež zistíte, aký druh článkov a názorov vzbudzuje vo vašom odvetví rozruch. Táto trvalá spätná väzba môže firme dodať veľmi dôležité informácie. (Sterne, 2011)

**Krok 4: Presvedčiť ich ku kúpe.**

Taktiež je dôležitá následná analýza a efektívnosť marketingovej komunikácie. Tu sú niektoré prostriedky, ako zhodnotiť jej úspešnosť na sociálnych sieťach: počet fanúšikov, sťahovania, like a komentáre, čas strávený na stránkach, hodnotenie, počet účastníkov súťaže, objem spätnej väzby a pod. (Sterne, 2011)

Ľudia po celom svete používajú sociálne siete. Pre podniky to znamená, že na týchto platformách je možné osloviť takmer akýkoľvek typ spotrebiteľa. K dispozícii je množstvo sociálnych webových stránok a aplikácií s rôznymi funkcionalitami. Takže každý podnik si

musí vytvoriť svoj vlastný mix sociálnych médií zameraný na svojich cieľových zákazníkov. Medzi najpopulárnejšie patria: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok a LinkedIn. (Maina, 2016)

### **Facebook**

Facebook je jednou z najznámejších platforiem sociálnych médií na svete. S 2,7 miliardami aktívnych používateľov sa v priebehu rokov neustále vyvíjal, aby vyhovoval potrebám svojich používateľov a priláhal nových. Firmy môžu vytvárať vlastné stránky, skupiny a udalosti. Je tu taktiež možnosť cielej reklamy pre tých, ktorí chcú zvýšiť viditeľnosť pre konkrétnych spotrebiteľov. Taktiež aplikácia Facebook Messenger sa môže využívať na posielanie osobných správ svojim klientom a zákazníkom. (Maina, 2016)

### **YouTube**

YouTube nie je len najobľúbenejšou webovou stránkou na zdieľanie videí na svete. Je to tiež druhý najpopulárnejší vyhľadávací nástroj po Google. Spoločnosť bola založená v roku 2005 a nakoniec ju kúpil Google. Každá firma, ktorá chce využiť video marketing, môže použiť práve túto platformu. Stránka tiež poskytuje analýzy a umožňuje vkladať videá na iné webové stránky. Krátke reklamné spoty pred a počas videa sú tiež veľmi atraktívne pre podniky. (Maina, 2016)

### **Instagram**

Instagram je ďalší kanál sociálnych médií s veľkým dôrazom na vizuály. Stránka bola spustená v roku 2010. Podobne ako Facebook, aj Instagram ponúka cieleňú reklamu. Uverejňujú sa tu fotografie, videá, prezentácie, príbehy a živé prenosy. (Maina, 2016)

Príbehy, tzv. stories, sa zobrazujú publiku len na 24 hodín. V rámci nich dokážeme s našimi sledovateľmi interaktívne komunikovať pomocou rôznych otázok, reakcií či ankiet. Tvorba takéhoto obsahu je pre ľudí veľmi príjemná a zákazníci sú nadšení, že sa o ich názor zaujímame.

## *1.3.2 Mobilný marketing*

Mobilný marketing je fenomén, ktorý vznikol s rozvojom mobilných operátorov. Vzišiel kvôli potrebe čo najrýchlejšie a najefektívnejšie komunikovať so zákazníkmi.

Využíva mobilné zariadenia (mobilné telefóny, smartfóny, tablety, notebooky atď.), kde patrí SMS marketing, MMS marketing, aplikácie, mobilné blogovanie, marketing v hrách a pod. Na svete je práve každý siedmy človek vlastníkom smartfónu. (Nagyová, 2014)

Väčšia časť ľudí preferuje skôr aplikácie pred webovými prehliadačmi. Sú prehľadnejšie a ovládanie je jednoduchšie ako cez klasickú internetovú stránku. SMS kupóny sú tiež veľmi využívané na priame oslovenie konkrétneho zákazníka. Alternatívou môžu byť aj interaktívne SMS či pushup správy. (Nagyová, 2014)

Ľudia aktívne používajú mobilný telefón počas celého dňa, kde využívajú okrem základných funkcií obzvlášť internet a aplikácie. Mobilný telefón sa stal neoddeliteľnou súčasťou nášho života. Tieto návyky používateľov smartphonov a tabletov poskytujú obchodníkom a marketérom jasnú motiváciu zamerať svoje úsilie na mobilné zariadenia. (ASData, 2016) Prvým dôležitým marketérskym prvkom pri aplikácii je ikona. Ikona je vizuálny prvok a vytvára prvý kontakt s používateľom. Je to váš prvý dojem – prvý pohľad, farba, pestrosť, odlišnosť od ostatných a musí vyjadrovať podstatu aplikácie. Samotná jednoduchosť a pochopenie ako aplikáciu používať je tiež kľúčové. Ak to pre vašich zákazníkov bude zložité a nebudú vedieť aplikáciu ovládať, tak ju používať nebudú, a to predsa nechcete. Preto je podstatné mať spätnú väzbu a zapracovať hodnotenia či pripomienky do aplikácie, aby boli prozákaznícke. (Vrabček, 2022)

### *1.3.3 E-mail marketing*

E-mail marketing je jedna z foriem online marketingu, kde môžete využiť databázu kontaktov, ktorým posielate relevantné upozornenia. Buď za účelom predaja alebo budovania lojality a dôvery s vami ako odborníkom v danej oblasti. E-maily sa odosielajú pomocou softvéru, ktorý vám umožňuje automatizovať celý proces. Databáza kontaktov sa získava týmito formami:

- kontakty existujúcich vašich zákazníkov
- ľudia, ktorí odoberajú váš newsletter
- kampane, kde sa ponúka hodnotný obsah (kurz, ebook, ...)
- iné spôsoby, pri ktorých dáva užívateľ súhlas k zasielaniu e-mailov

Zasielanie e-mailov na účely marketingu bez súhlasu užívateľa je nezákonné a je to pokladané ako spam. Preto sa neodporúča databázy kupovať (Hanuš, 2022).

E-maily by mali mať jasnú formu a štruktúru. Je dôležité zladit' dizajn vášho e-shopu, firemnú identitu, logo atď. Samozrejme, ešte pred otvorením musí byť z e-mailu jasné, kto a prečo ho poslal. Je nevyhnutné preto vyplniť meno odosielateľa a predmet zhodujúci sa s obsahom. Personalizované predmety a oslovenia zvyšujú záujem príjemcov. Najčastejšie sú to tieto typy e-mailov:

- pravidelné newslettery
- promo akcie produktov, služieb (výpredaje, zľavy, novinky)
- vzdelávacie nepredajné e-maily s cieľom budovania lojality (Hanuš, 2022)

### *1.3.4 Influencer marketing*

Influencer marketing zahŕňa spoluprácu značky so známou osobou (influencerom) na sociálnej sieti. Spolupráca je založená na marketingu jedného zo svojich produktov alebo služieb. Spoločnosť sa spojí s celebritou, aby predstavila produkt – aj keď ide o sériu 10-minútových videí namiesto 30-sekundovej televíznej reklamy. (Geyser, 2021)

Už základné slovo „influence“ znamená ovplyvniť, preto sa stáva takýto typ propagácie produktov pre firmy atraktívny. Podniky potrebujú presvedčiť a na základe odporúčania „známej dôveryhodnej osoby“ títo spotrebitelia podľahnú a daný produkt si kúpia. Spotrebitelia to neberú ako nútenú otravnú reklamu, ale ako odporúčanie od svojej kamarátky či kamaráta.

Influenceri, na rozdiel od celebrit, môžu byť kdekoľvek a môže nimi byť ktokoľvek. To, čo ich robí vplyvnými, je ich veľká sledovanosť na webe a sociálnych médiách. Influencerom môže byť populárny fotograf na Instagrame alebo dobrý bloger o kybernetickej bezpečnosti, ktorý tweetuje, či uznávaný marketingový manažér na LinkedIn. V každom odvetví sú vplyvní ľudia – stačí ich nájsť. Niektorí budú mať státisíce, ak nie milióny sledovateľov. Mnohí sa však môžu zdať skôr ako obyčajní ľudia, ktorí majú 10 000 sledovateľov, niekedy aj menej. Napriek tomu si vybudujú povest' odborníkov vo svojom odbore. Sú to ľudia, ktorí poskytujú odpovede na otázky ľudí, píšú najpútavejšie

príspevky, zdieľajú ohromujúce obrázky, vytvárajú zábavné videá alebo vedú informatívne online diskusie. (Geyser, 2021)

V poslednom období sa počet influencerov mnohonásobne zvýšil. Každý jeden z nich sa špecializuje na svoju aktivitu, pre ktorú ho ľudia majú radi a sledujú ho. Na základe zamerania ich vieme rozdeliť do niekoľkých skupín:

- Expert – osoba, ktorá má veľkú špecifickú znalosť v určitom odbore.
- Trendsetter – najmä v odvetví krásy, módy. Má veľkú silu ovplyvňovať trendy, a preto sa využíva hlavne na uvádzanie nového produktu na trh.
- Ambasádor – je spojený väčšinou s jednou značkou a produkty ponúka zadarmo alebo organizuje rôzne súťaže o tieto produkty.
- Blogger – zameriava sa na jednu špecifickú oblasť a píše o tom svoje články, aby ľuďom sprostredkoval o tom informácie. Využíva vlastný web alebo blog.
- Celebrita – najčastejšie je to známy spevák, herec alebo športovec. Spotrebiteľ si najčastejšie kúpi propagovaný produkt ani nie tak kvôli naozajstnej aktuálnej potrebe, ale len na základe odporúčania osoby, ktorú obdivujú. (Kramárová, 2019)

Dôležitou súčasťou je správny výber influencera. V prvom rade je dôležité si pozrieť, kto je vaša cieľová skupina. Pokiaľ podnikovú radu produktov tvoria športové doplnky či vitamínové doplnky, tak je vhodné uprednostniť športovca pred módnou návrhárkou. Taktiež je dôležité si vymedziť koľko finančných prostriedkov má firma k dispozícii a osloviť viacerých v danej tematike a informovať sa o ich kritériách a požiadavkách. Samozrejme, v neposlednom rade je dôležité analyzovať aj jeho históriu a už uverejnené predošlé spolupráce či príspevky a zhodnotiť, či má dostatočnú charizmu a schopnosť osloviť potenciálnych zákazníkov. Výber platformy je tiež veľmi dôležitý. Na Slovensku sú populárne najmä sociálne siete Facebook, Instagram a YouTube. V posledných dvoch rokoch sa stali populárnymi aj TikTok a LinkedIn. (Kramárová, 2019)

## 2 Cieľ práce

Väčšina populácie má istý kontakt s digitálnym prostredím a preto je pre podniky výhodné svoju marketingovú komunikáciu smerovať do online sféry, kde sa nachádzajú spotrebiteľia. Nastavením marketingovej komunikácie sa vedľa firmy priamo zameriť na svojich potenciálnych zákazníkov z hľadiska ich demografických údajov. Týmto spôsobom sa komunikácia a náklady spojené s ňou stávajú efektívnejšie.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe realizácie kvantitatívneho prieskumu a predmetných analýz navrhnúť odporúčania pre vybranú spoločnosť Vjem, týkajúce sa efektívnych nástrojov marketingovej komunikácie využiteľných v digitálnom prostredí.

Pre naplnenie hlavného cieľa záverečnej práce bolo stanovených päť čiastkových cieľov:

1. Zhrnutie a spracovanie domácej a zahraničnej literatúry s prihliadnutím na dôležité postavenie marketingovej komunikácie v marketingovom mixe firiem.
2. Charakterizovanie vybraných moderných foriem marketingovej komunikácie využiteľných v digitálnom prostredí.
3. Analyzovanie vnútorného a vonkajšieho prostredia vybranej spoločnosti prostredníctvom SWOT analýzy a konkurenčnej analýzy.
4. Realizovanie primárneho prieskumu prostredníctvom elektronického dopytovania v spotrebiteľskej sfére.
5. Navrhnutie odporúčaní pre vybranú spoločnosť Vjem, ktoré sa zameriavajú na zlepšenie marketingovej komunikácie v kontexte digitalizácie a vyvodzovanie záverov.

### 3 Metodika práce a metódy skúmania

V nasledujúcej kapitole priblížime hlavný objekt skúmania našej bakalárskej práce – spoločnosť Vjem, ktorá sa zaoberá predajom vlastných výživových produktov. Ďalej opisujeme použité pracovné postupy a metódy skúmania, ktoré sme využili pri našej bakalárskej práci.

#### 3.1 Charakteristika spoločnosti Vjem

Spoločnosť Vjem pôsobí na trhu krátko, keďže bola založená na začiatku roka 2021. Pôsobí ako s.r.o. – spoločnosť s ručením obmedzeným. Za značkou Vjem stoja dlhoroční experti s bohatými skúsenosťami. Vytvorili škálu produktov, ktorých obsah tvoria zdravé zložky zamerané na správne fungovanie organizmu a maximalizovanie jeho výkonu pri vykonávaní fyzických aktivít. V spolupráci s kondičnými trénermi vyvinuli racionálnu výživu a stravovacie plány. Všetci títo ľudia sa riadia heslom – Vjem, čo jem (Vjem.sk, 2021). V nasledujúcej časti si priblížime marketingový mix „4P“ spoločnosti Vjem.

#### Produkt

Produktovú radu tvoria proteíny, proteínové tyčinky, nátierky, vitamíny, kolagény a pod. Taktiež ponúkajú aj svoj merch ako fľašu, miskú či šatku. Skvelou ponukou sú aj zvýhodnené balíčky, kde sa nachádza kombinácia určitých produktov za zvýhodnenú cenu a darčekové poukážky. Všetky produkty sú určené ženám aj mužom zároveň, avšak niektoré môžu byť konkrétne iba pre jedno pohlavie ako napr. ženský kolagén.

**Obr. 3-1:** Vzor produktov Vjem



Zdroj: *vjem.sk*

## **Cena**

Cenové rozpätie produktov je veľmi veľké, pretože je tu viacero druhov produktov. Pri proteínoch je to cena 24.90€, proteínová tyčinka 2.49€ a zvýhodnené balíčky od 37.50€ do 81.90€. Pri vlastnom merchi majú stanovené ceny 10.00€ – 14.90€. Darčkové nákupné poukážky majú v hodnote 30.00€, 50.00€, 100.00€ a 200.00€. Pri niektorých produktoch majú zľavnenú cenu. To znamená, že je vidieť pôvodnú vyššiu cenu a aktuálnu nižšiu akciovú cenu. Pre spotrebiteľov to môže pôsobiť výhodne a lákavo, preto si daný produkt kúpia. Firmy to väčšinou robia pri málo predávaných tovaroch, aby sa predaj zvýšil alebo na získanie zákazníkov. Pri objednávke je možné použiť zľavový kúpon, ak ním zákazník disponuje. Platba je realizovaná výlučne online kartou, bankovým prevodom, Apple Pay alebo Google pay.

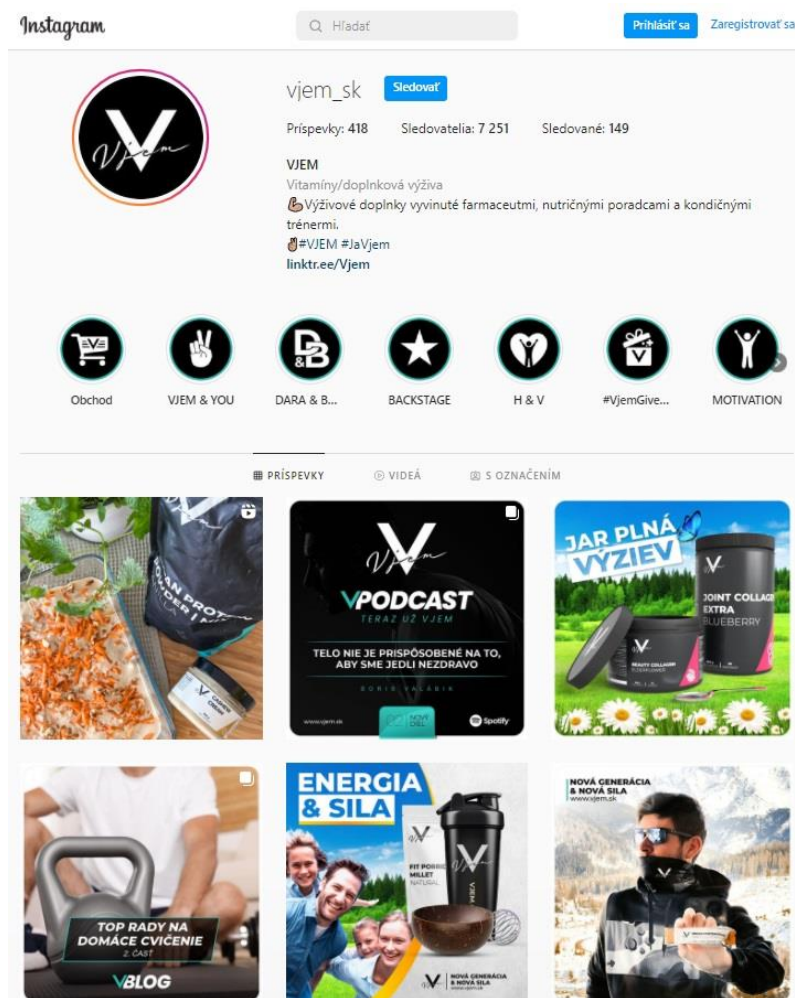
## **Distribúcia**

Firma Vjem pôsobí len v online priestore ako e-shop a nedisponuje ani jednou kamennou predajňou. Má jeden centrálny sklad, kde sú naskladnené produkty a odtiaľ sa rozvážajú konečným spotrebiteľom cez kuriérsku spoločnosť. Doprava nad 50.00€ nákupu je zdarma, čo je lákavé pre zákazníkov, avšak v dnešnej dobe to ponúka už väčšina firiem.

## **Marketingová komunikácia**

Marketingovú komunikáciu majú založenú prioritne cez sociálne siete na Facebooku a Instagrame. Taktiež majú aj webovú stránku s e-shopom a novinkou roka 2022 je vlastný podcast prostredníctvom platformy Spotify.

**Obr. 3-2: Instagram Vjem**



Zdroj: [https://www.instagram.com/vjem\\_sk/](https://www.instagram.com/vjem_sk/)

## 3.2 Pracovné postupy

Nasledujúce pracovné postupy boli použité pri vypracovávaní našej bakalárskej práce:

- Získavanie a spracovanie primárnych a sekundárnych zdrojov
- Dopytovanie pomocou online dotazníka
- Metódy vyhodnotenia zhromaždených údajov a interpretácia výsledkov
- SWOT analýza a komparácia s konkurenciou

## **Získavanie a spracovanie primárnych a sekundárnych zdrojov**

Pri vypracovávaní bakalárskej práce sme využili prioritne knižné a elektronické zdroje. Tieto slovenské a aj zahraničné zdroje obsahujú relevantné overené informácie. Najskôr sme si odbornú literatúru dôsledne preštudovali a následne sme vybrali najdôležitejšie informácie korešpondujúce s tematikou, na ktorú sme sa chceli zamerať. V praktickej časti sme využili online stránku a sociálne siete našej zvolenej spoločnosti Vjem, aby sme mali zahrnuté len oficiálne a pravdivé údaje.

## **Dopytovanie pomocou online dotazníka**

V kvantitatívnom výskume sme realizovali štandardizované dopytovanie prostredníctvom online dotazníka. Dotazník bol zameraný na zistenie poznania spoločnosti Vjem u zapojených respondentov. Taktiež povedomie o ich konkurencii a následných preferenciách v jednotlivých spoločnostiach. Avšak, na začiatku bolo dôležité respondentov vyčleniť či sa vôbec zaujímajú alebo nakúpili už produkty zamerané na výživu/šport, pretože naša vybraná spoločnosť spolu s konkurenciou sa zameriavajú priamo na to. Prieskum bol realizovaný elektronicky počas februára a marca 2022.

## **Metódy vyhodnotenia zhromaždených údajov a interpretácia výsledkov**

V prvej teoretickej časti boli využité metódy analýzy, dedukcie a syntézy, kde to rozvíjali aj obrázkové či grafické pomôcky. V praktickej časti našej bakalárskej práce sme využili metódu komparácie a indukcie.

## **SWOT analýza a komparácia s konkurenciou**

Vytvorili sme SWOT analýzu firmy Vjem na zobrazenie vnútorných silných a slabých stránok tejto spoločnosti v súvislosti s vonkajšími príležitosťami a hrozbami na trhu. Ďalej pri konkurenčnej analýze sme dali odporúčania, čo by mohla spoločnosť Vjem robiť lepšie ako konkurencia, alebo sa priblížiť na ich úroveň a následne predbehnúť, aby spoločnosť mala silné postavenie na trhu.

## 4 Výsledky práce

Štvrtá kapitola bakalárskej práce slúži na prezentáciu výsledkov dopytovania u spotrebiteľov, pomocou ktorého sme zisťovali povedomie o značke Vjem. Súčasťou kapitoly je aj SWOT analýza vybranej spoločnosti a jej komparácia s inými značkami pôsobiacimi na slovenskom trhu.

### 4.1 Výsledky primárneho prieskumu

#### 4.1.1 Charakteristika prieskumu

Primárny prieskum bol realizovaný metódou dopytovania, kedy sme pomocou dotazníka vytvoreného cez službu Google Forms získavali cenné odpovede od slovenských respondentov. Dotazník bol rozdelený na 6 sekcií. Keďže značka Vjem sa zaoberá výživovými a športovými doplnkami, tak na začiatku bolo potrebné sa respondentov spýtať či sa vôbec s takými produktami stretli alebo majú o dané produkty záujem vo všeobecnosti. V sekcii číslo dva bola tiež len jedna otázka na vedomosť o spoločnosti Vjem. Ak túto spoločnosť poznali, tak sme sa pýtali na skúsenosti s touto značkou. Čo sa im páči alebo čo im u danej spoločnosti chýba, prípadne čo by vylepšili. Pokiaľ značku Vjem nepoznali, tak sme im túto spoločnosť stručne opísali a zisťovali sme, či by na základe opisu produktov spoločnosti zrealizovali svoj budúci nákup. V sekcii s názvom konkurencia sme vymenovali nami považovaných známych konkurentov na trhu ako GymBeam, MyProtein, BioTechUSA, BodyWorld a Fitplus. Respondenti mali zvoliť, či niektorú z firiem poznajú, a ak áno, tak čo ich presvedčilo k nákupu práve u danej spoločnosti. Posledná sekcia bola zameraná na charakteristiku respondenta, kde boli identifikačné otázky týkajúce sa pohlavia, veku, kraja bydliska a ekonomického statusu – študent, zamestnaný, nezamestnaný.

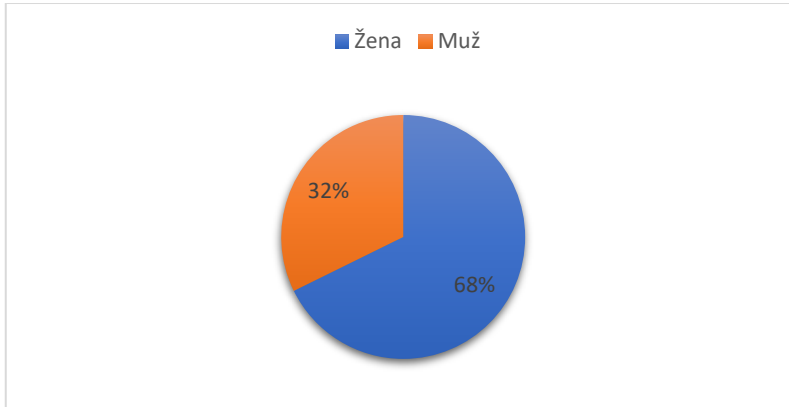
#### Obdobie

Elektronický dotazník bol v obehu od 14.02.2022 do 25.03.2022 a bol zdieľaný v skupinách na sociálnych sieťach Facebook a Instagram.

## Charakteristika vzorky

Do prieskumu sa zapojilo 127 respondentov, presne 86 žien (68%) a 41 (32%) mužov.

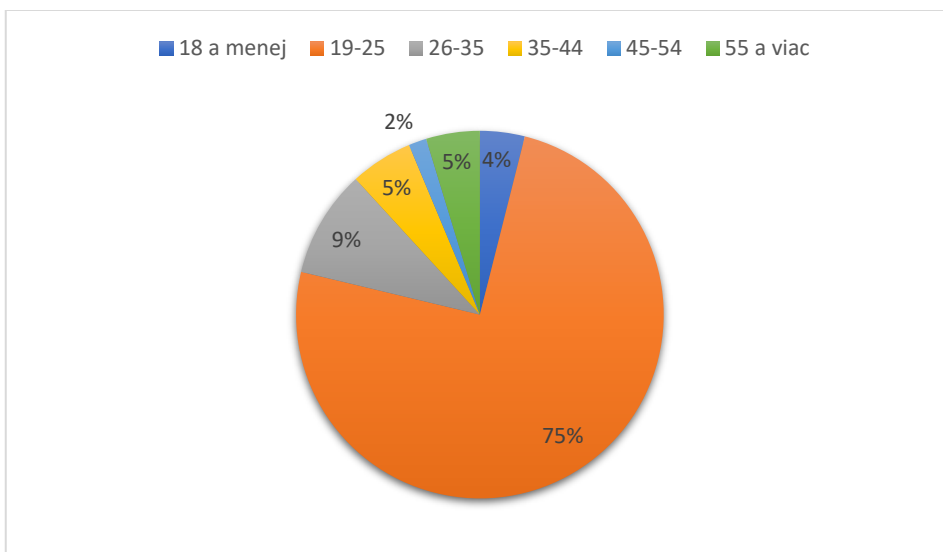
**Graf 4-1:** Pohlavie



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Drvivá väčšina respondentov bola vo veku 19-25 rokov, čo predstavuje 75% opýtaných. Je to z dôvodu, že dotazník bol distribuovaný na sociálnych sieťach a hlavne v skupinách vysokoškolských študentov. 9% je v rozmedzí 26-35 rokov. 4% respondentov bolo v kategórii 18 a menej rokov. 5% predstavuje vekovú kategóriu od 35 do 44 rokov. 2% 45-54 rokov a 5% 55 a viac rokov.

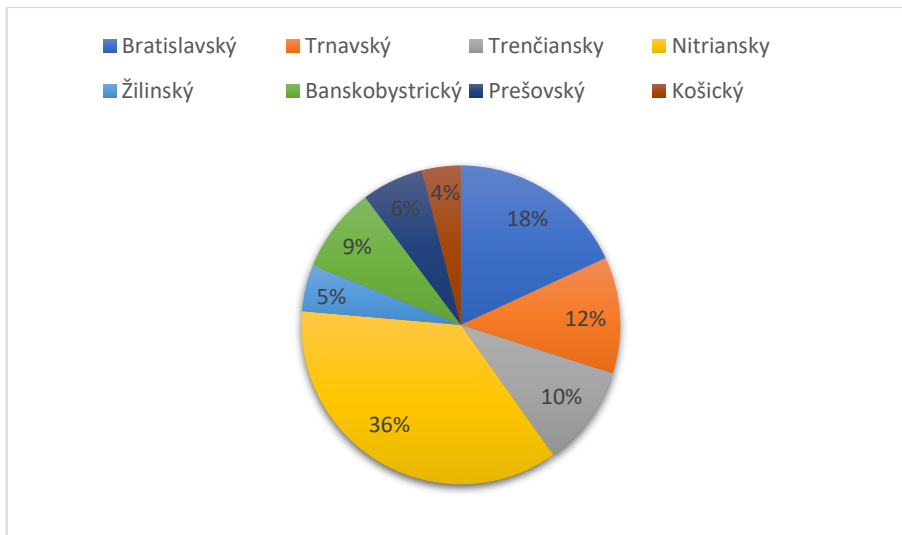
**Graf 4-2:** Vekové rozhranie



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Najviac z dopytovaných respondentov pochádza z Nitrianskeho kraja (36%), 18% je z Bratislavského kraja. Trnavský kraj, ako svoje bydlisko, zvolilo 12% respondentov. Banskobystrický kraj predstavuje 9%. 10% opýtaných pochádza z Trenčianskeho kraja. Východné Slovensko je zastúpené dvoma krajmami, a to Prešovským (6%) a Košickým (4%). 5% z celku zastupuje Žilinský kraj.

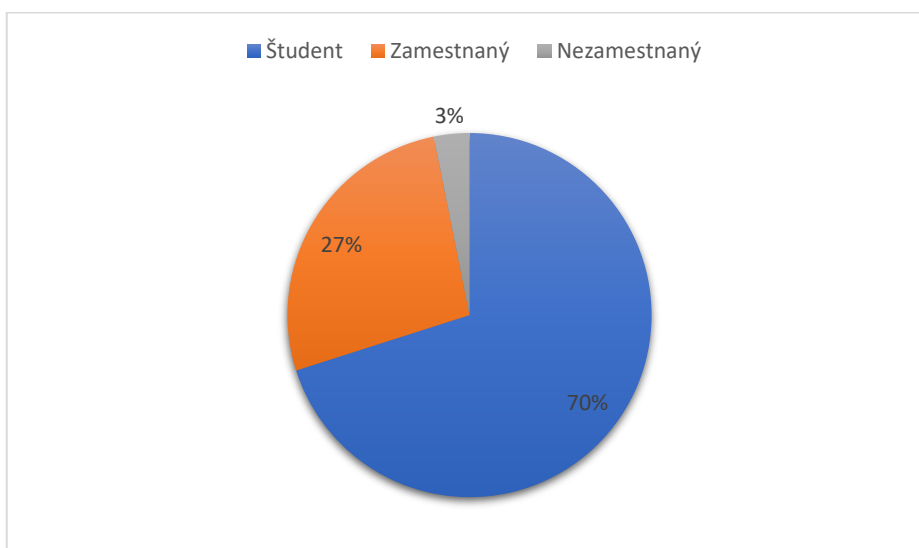
**Graf 4-3:** Kraj bydliska



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Pochopiteľne, veľkú väčšinu tvoria študenti – 70%. 27% tvoria zamestnaní respondenti a 3% respondentov sú nezamestnaní.

**Graf 4-4:** Ekonomický status



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Prvá selektívna otázka zisťovala či sa vôbec respondent zaujíma o tému výživové produkty/doplňky pre šport a zároveň ich aj nakupuje. 80% respondentov už aspoň raz vo svojom živote nakúpilo takéto produkty. Ostatných 20% zvolilo možnosť „Nie“, tým pádom boli presunutí na poslednú sekciu – charakteristika respondenta.

**Graf 4-5:** Nakúpili ste aspoň raz vo svojom živote výživové produkty / doplnky pre šport?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Na základe toho, že spoločnosť Vjem pôsobí na trhu len od začiatku roka 2021 a nemá veľké povedomie v spoločnosti, tak sme predpokladali, že väčšina opýtaných ju poznať nebude. Náš predpoklad sa aj potvrdil, nakoľko 93% respondentov značku Vjem nepoznajú. 7% respondentov spoločnosť Vjem poznajú.

**Graf 4-6:** Poznáte spoločnosť Vjem – Výživové produkty?



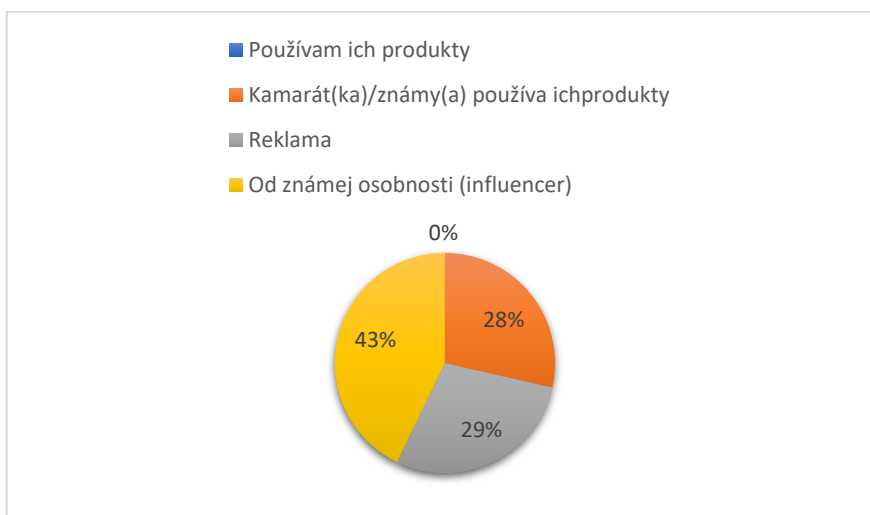
*Zdroj: vlastné spracovanie*

#### 4.1.2 Vyhodnotenie prieskumu

Bolo potrebné respondentov rozdeliť podľa toho, či spoločnosť Vjem poznajú alebo o nej ešte nepočuli. Na základe toho sme prispôbili otázky v daných sekciách, aby sme dokázali z odpovedí navrhnuť odporúčania alebo možné zlepšenia. Nasledujúce otázky sa zobrazili len respondentom, ktorí značku Vjem poznajú.

V prvom rade sme sa pýtali, odkiaľ spoločnosť Vjem poznajú. Na výber boli 4 možnosti, taktiež bolo možné napísať vlastnú odpoveď. 43% spoznali spoločnosť od známej osobnosti (influencer). 29% zvolilo možnosť „Reklama“ a 28% ich kamarát/známy používa ich produkty.

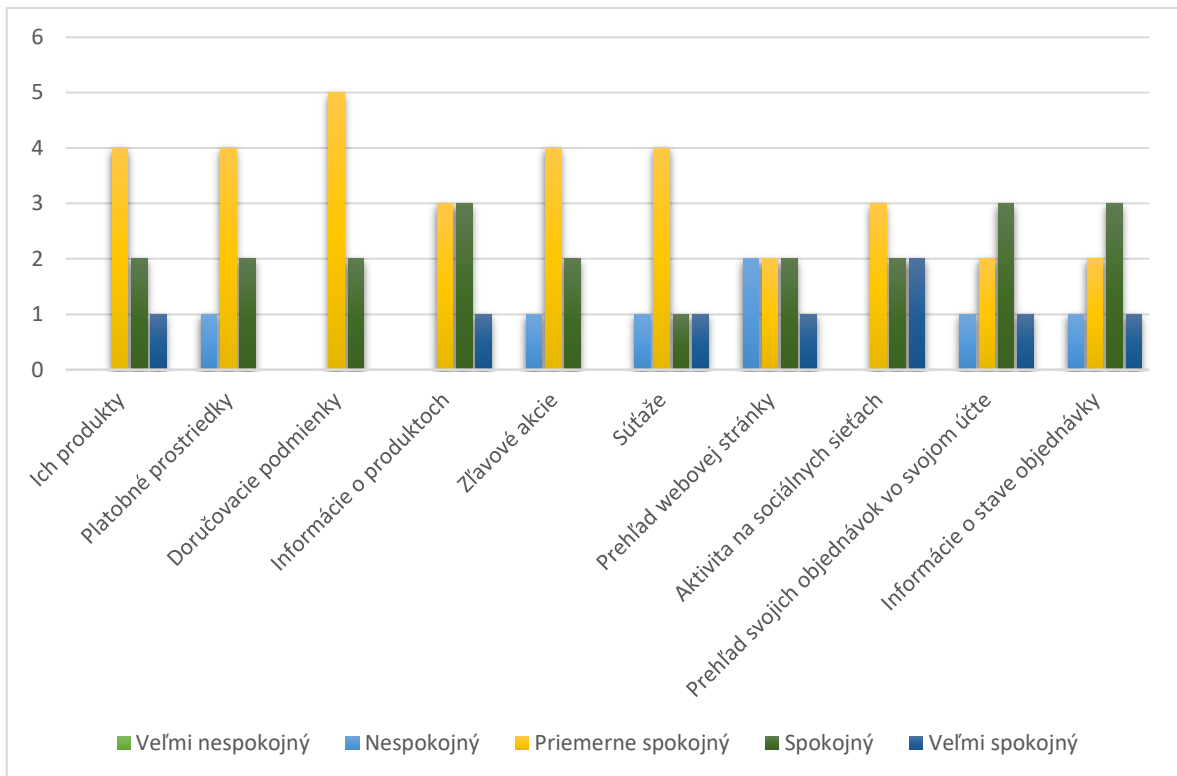
**Graf 4-7:** Odkiaľ ste sa dozvedeli o spoločnosti Vjem?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V nasledujúcej otázke mali respondenti uviesť, do akej miery sú spokojní s uvedenými činnosťami spoločnosti Vjem. Väčšinou boli priemerne spokojní až veľmi spokojní s danými činnosťami. Nespokojnosť sa vyskytla po jednom iba pri platobných prostriedkoch, zľavových akciách, súťažiach, prehľade svojich objednávok vo svojom účte a pri informáciách o stave objednávky. Pri prehľade webovej stránky boli nespokojní práve 2 zo všetkých opýtaných.

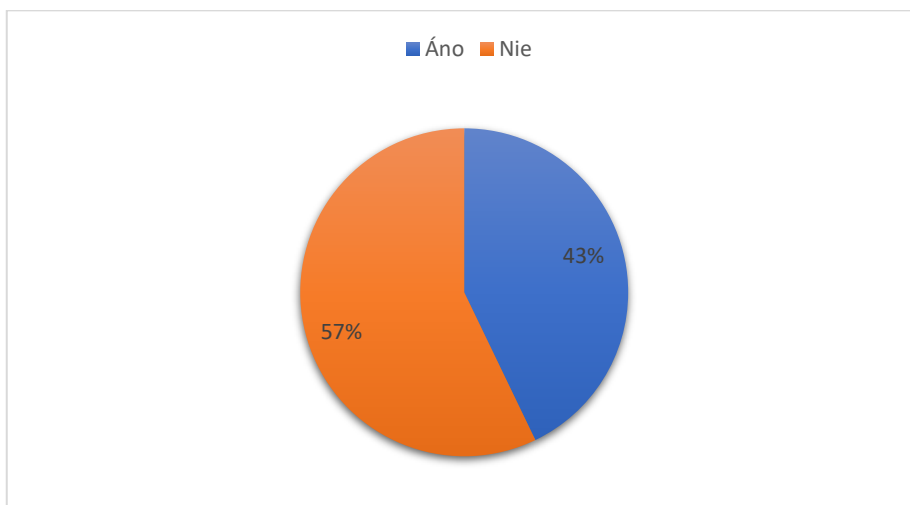
**Graf 4-8:** Uved'te prosím, do akej miery ste spokojný s nasledovnými činnosťami spoločnosti Vjem:



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme zisťovali, či pri svojom nákupe využili nejakú zľavu alebo zľavový kód. 43% respondentov uviedlo, že nejakú formu zľavy využili, ostatných 57% nie.

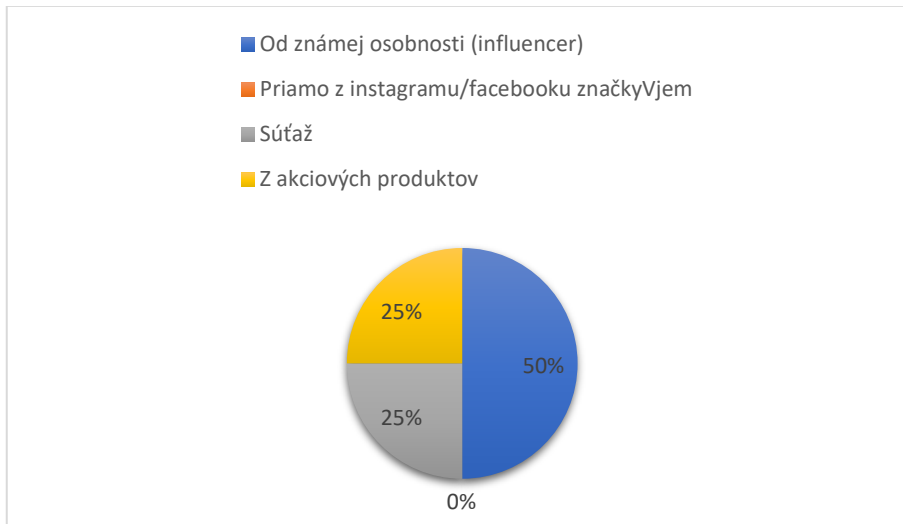
**Graf 4-9:** Využili ste pri svojom nákupe zľavu/zľavový kód?



Zdroj: vlastné spracovanie

Ak v predchádzajúcej otázke odpovedali možnosťou áno, že využili zľavu, tak v nasledujúcej otázke sme sa ich pýtali, odkiaľ tú zľavu čerpali. 50% z celkových 4 respondentov, čo zľavu využili, zvolilo možnosť od známej osobnosti. Zo súťaže čerpalo 25% spotrebiteľov a 25% využilo produkty v zľave.

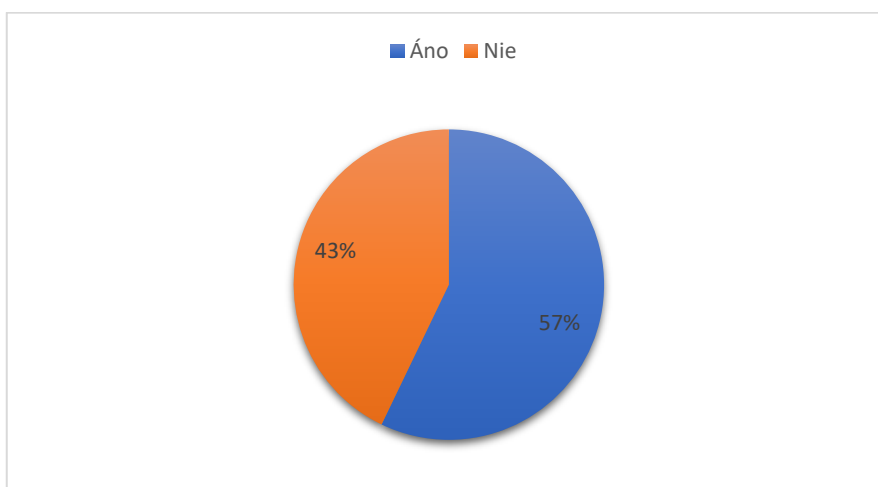
**Graf 4-10:** Odkiaľ ste čerpali zľavu?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Keďže naša práca je venovaná marketingovej komunikácii, ktorá zahŕňa aj reklamu, zisťujeme, či spotrebiteľia sú reklamou ovplyvňovaní na zrealizovanie nákupu. 57% spotrebiteľov bolo ovplyvnených reklamou. Zvyšných 43% respondentov označilo možnosť „Nie“, čiže reklamou neboli ovplyvnení.

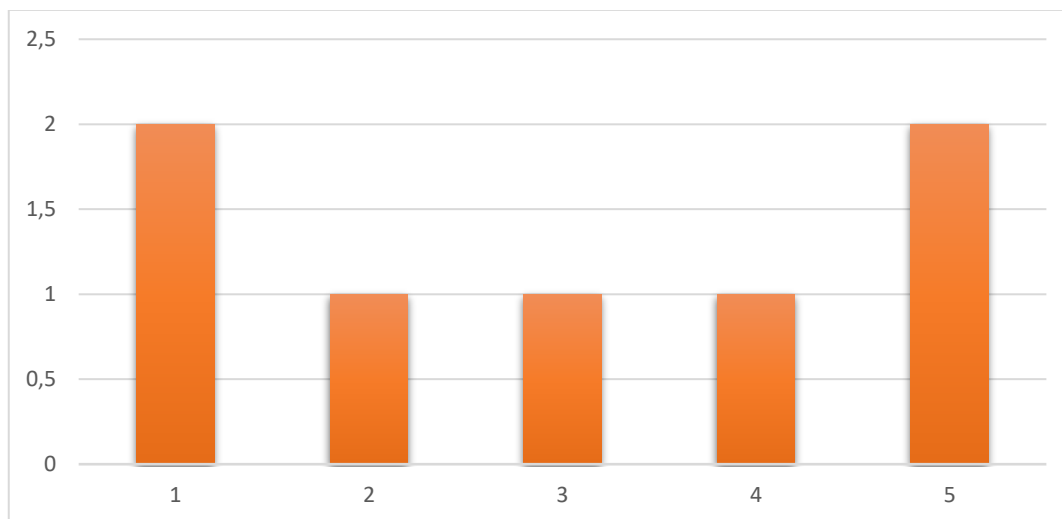
**Graf 4-11:** Oplyvnila Vás reklama na zrealizovanie nákupu?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V otázke, či by si zakúpili produkt na základe odporúčania influencera, bola škála od 1 po 5, kde 1 znamenala „Určite nie“ a 5 „Určite áno“. U respondentov to bolo veľmi vyrovnané, ako je možné vidieť na grafe 4-12. Tu je vidieť, že spotrebitelia nakupujú aj na základe odporúčania influencerov.

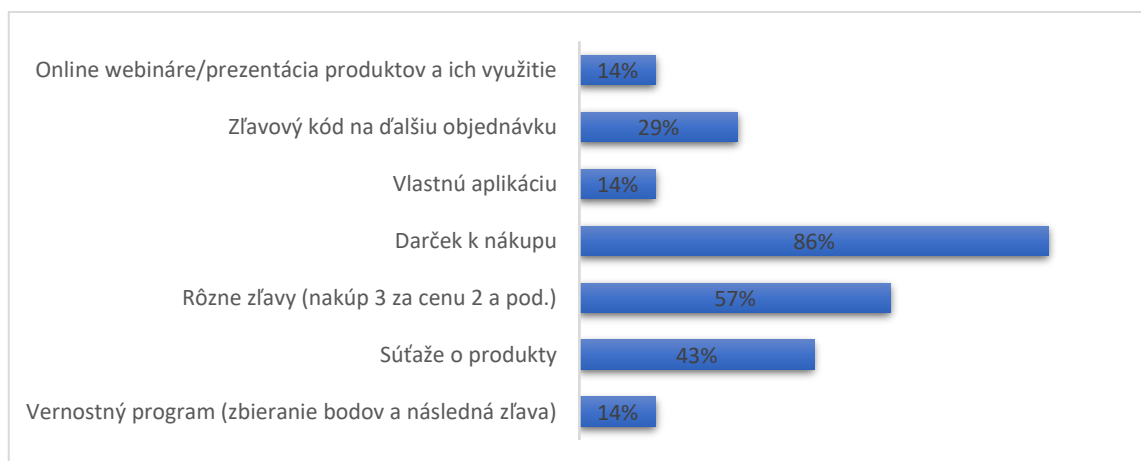
**Graf 4-12:** Zakúpili by ste si produkt len na základe odporúčania známej osoby (influencer)?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Zaujímalo nás, čo zákazníci spoločnosti Vjem by uvítali ako novú službu. Najviac respondentov (86%) zvolilo možnosť darček k nákupu. 57% by bolo rado, keby Vjem ponúka rôzne zľavy, ako napr. nákup 3 za cenu 2. 43% by privítalo viac súťaží o produkty. 29% z opýtaných by potešila zľava na ďalší nákup. Podiel 14% patrí možnostiam vernostný program, vlastná aplikácia a online webinár.

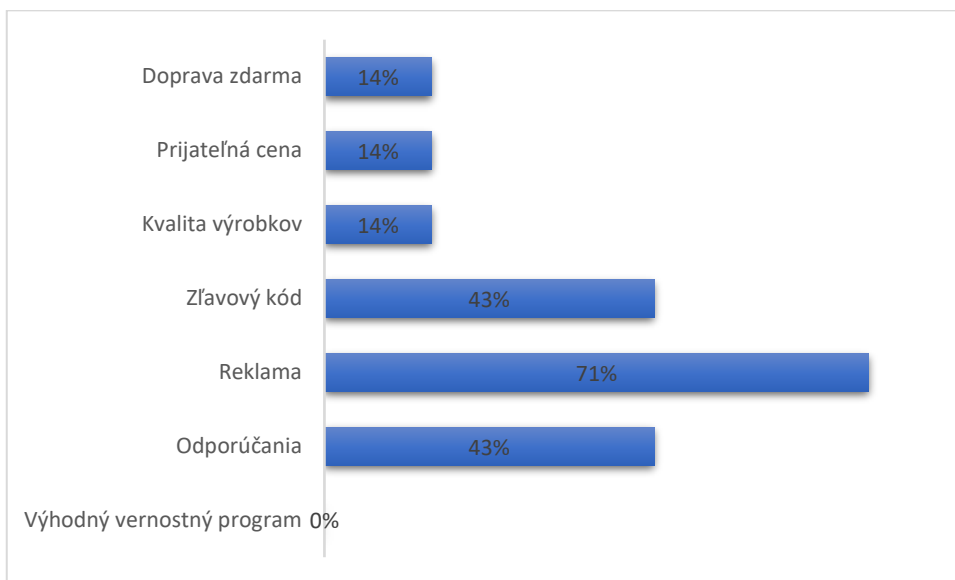
**Graf 4-13:** Čo by ste uvítali u spoločnosti Vjem?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Existuje viacero podobných značiek, ktoré ponúkajú výživové či fitness produkty. Napríklad GymBeam, MyProtein, BioTechUSA, BodyWorld či Fitplus. Spotrebitelia si vybrali práve spoločnosť Vjem. Preto je na mieste sa pýtať, čo ich presvedčilo k výberu práve značky Vjem. 71% zvolilo práve reklamu. Podiel 43% presvedčilo odporúčanie alebo zľavový kód. Výber spoločnosti Vjem na základe kvality výrobkov, prijateľnej ceny a dopravy zdarma zvolilo 14%.

**Graf 4-14:** Čo Vás presvedčilo k nákupu práve u firmy Vjem?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

Sociálnym sieťam patrí tiež určitá časť v našej bakalárskej práci. V digitálnej marketingovej komunikácii sú veľmi silným aspektom. 86% respondentov sociálne siete spoločnosti Vjem nesleduje. Ich sociálne siete na Facebooku a Instagrame sleduje len 14% respondentov.

**Graf 4-15:** Sledujete spoločnosť Vjem na sociálnych sieťach?

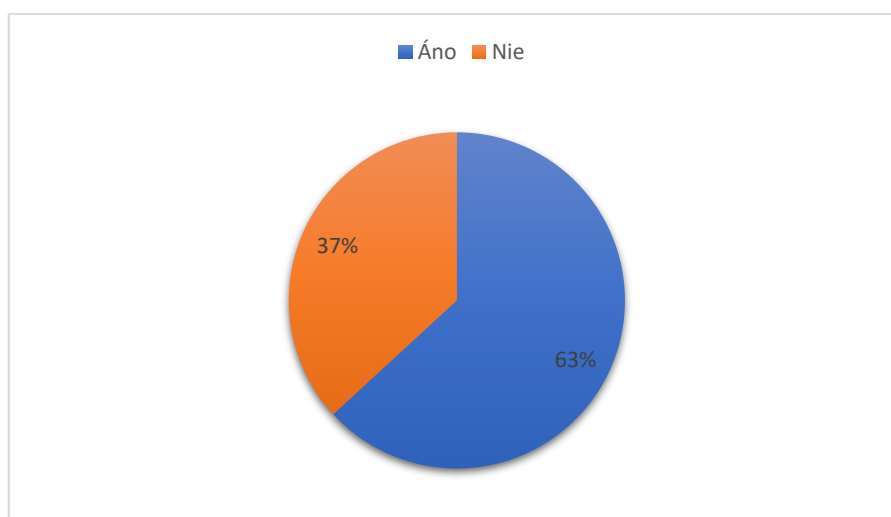


*Zdroj: vlastné spracovanie*

Do nasledujúcej sekcie boli presmerovaní respondenti, ktorí zvolili, že spoločnosť Vjem nepoznajú. Preto v úvodnej časti sekcie sme im túto spoločnosť priblížili a krátkou charakteristikou opísali nasledovne: „Spoločnosť Vjem je internetový obchod s výživovými produktami ako napríklad proteíny, kolagény, proteínové tyčinky či rôzne vitamíny. Spoločnosť pôsobí na trhu len od začiatku roka 2021.“

63% respondentov by na základe charakteristiky u danej firmy nakúpili. Podľa nášho názoru, je to spôsobené tým, že spotrebiteľia poznajú viacero firiem ponúkajúcich podobné produkty a teda by vyskúšali nákup aj u konkurencie. Na základe toho by sa rozhodli, kde budú realizovať opätovné nákupy. Zvyšných 37% ľudí by ani po spoznaní značky Vjem u nej nenakúpili. Títo respondenti boli presmerovaní na záver dotazníka.

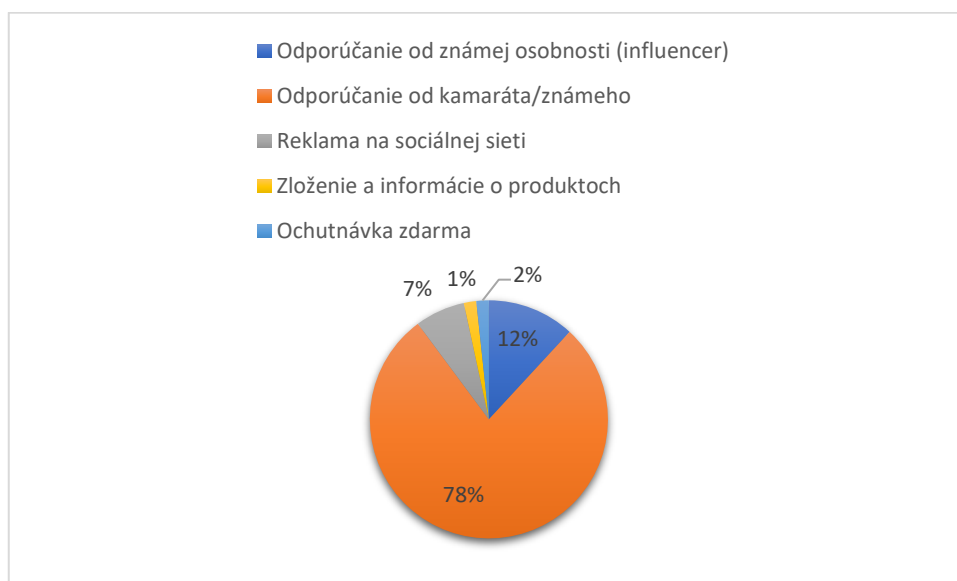
**Graf 4-16:** Na základe stručnej charakteristiky spoločnosti, by ste zvážili kúpu ich produktov?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V ďalšej otázke sme sa dopytovali, aký faktor by spotrebiteľa presvedčil k prvému nákupu u jemu neznámej firmy. Najväčší podiel 78% by zvolilo neznámu firmu na základe odporúčania kamaráta či známeho. Je to pochopiteľné, že kamarát/známy, ktorý s touto firmou majú skúsenosť, pravdepodobne dobrú skúsenosť, ju odporučí aj ďalším svojim kamarátom a tí mu veria a skúsia to tiež. Ďalej 12% respondentov zvolilo odporúčanie od známej osobnosti. Predsa, keď to odporúča a používa jeho idol, tak to nemôže byť zlé. 7% z opýtaných by nakupovalo na základe reklamy na sociálnej sieti. Ponúkanú možnosť ochutnávka zdarma zvolilo 2 % respondentov a zloženie a informácie o produktoch zvolilo 1% respondentov.

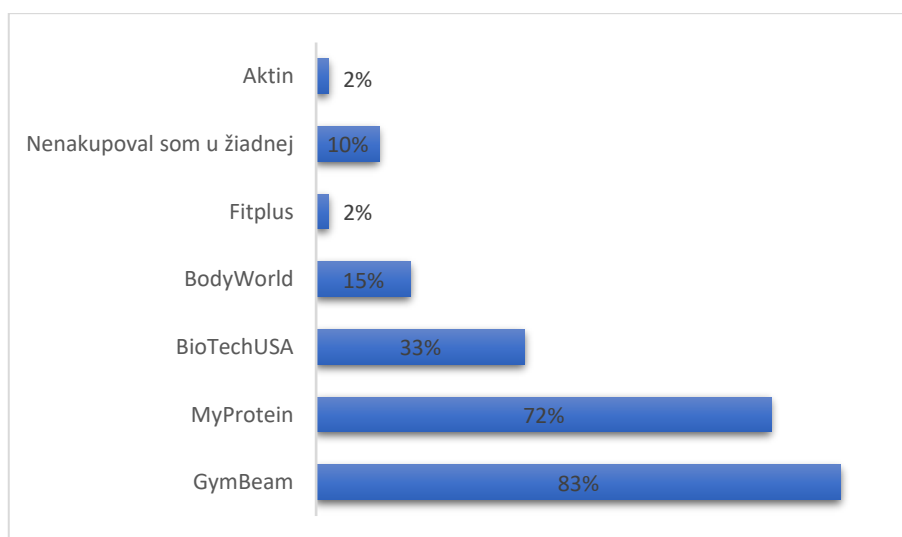
**Graf 4-17:** Čo by Vás presvedčilo k nákupu od neznámej firmy?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V tejto sekcii sme venovali dve otázky ku nami zvolenej novej konkurencii. Konkurenčné firmy sme zvolili na základe osobného prieskumu prihliadajúc podobnosti produktom a celkovej tematike značky. Respondenti mali možnosť napísať aj vlastnú značku, kde nakupovali alebo zvoliť možnosť, že nenakupovali u žiadnej. Najväčšie zastúpenie, 83%, mala značka GymBeam, 72% respondentov zvolilo firmu MyProtein, 33% respondentov BioTechUSA, 15% BioWorld, 2% Fitplus a 2% Aktin. 10% respondentov nenakupovalo u žiadnej z uvedených spoločností.

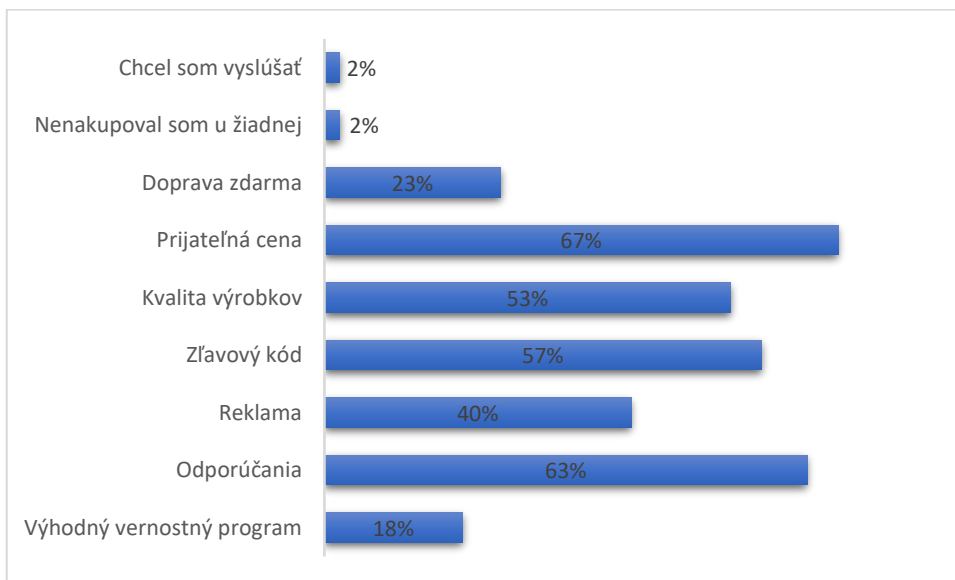
**Graf 4-18:** Nakupovali ste aspoň u jednej z nasledujúcich značiek?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

V poslednej otázke sme zisťovali, čo spotrebiteľov presvedčilo k nákupu práve u zvolenej spoločnosti z predchádzajúcej otázky. Najviac respondentov (67%) presvedčila prijateľná cena, odporúčania zvolilo 63% ľudí, kvalita výrobkov bola zastúpená 53%, na základe reklamy nakúpilo 40% z opýtaných, výhodnú dopravu zdarma prilákalo 23% respondentov a 18% zákazníkov si myslí, že práve daná firma ma výhodný vernostný program. 2% zákazníkov napísalo, že chcelo len vyskúšať produkty a nákup u danej firmy. 2% respondentov napísalo, že nenakupovali u žiadnej z uvedených značiek.

**Graf 4-19:** Čo Vás presvedčilo k nákupu práve u danej firmy?



*Zdroj: vlastné spracovanie*

## 4.2 SWOT analýza spoločnosti Vjem

Nasledujúca podkapitola sa venuje podrobnej analýze spoločnosti Vjem. Využitím SWOT analýzy zhodnotíme súčasný stav z každej stránky. Dôležité aspekty silných a slabých stránok, príležitostí na trhu a možných ohrození zo strany konkurencie. Všetky použité údaje sú pre interné aj externé prostredie skúmaného podniku.

**Obr. 4-1:** SWOT analýza spoločnosti Vjem

<b>VNÚTORNÉ</b>	<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• kvalitné produkty</li><li>• grafika na sociálnych sieťach</li><li>• odborní experti</li><li>• vlastný podcast a blog</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• nízke povedomie medzi spotrebiteľmi</li><li>• žiadny vernostný program</li><li>• spolupráca iba s 1 influencerom</li><li>• iba 1 druh prepravy</li></ul>
	<b>VONKAJŠIE</b>	<b>Príležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• spolupráca s viacerými influencermi</li><li>• vytvoriť efektívny vernostný program</li><li>• súťaže o zľavy/produkty</li><li>• ponúkať viac typov prepravy</li></ul>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### **Silné stránky**

Silné stránky sú založené na podrobne vytvorených produktových radoch. Tvorili to skúsení odborníci vo svojom obore. Experti sú priamo zapojení do štruktúry spoločnosti, preto sa aj zákazníci môžu na nich kedykoľvek obrátiť so svojimi otázkami. Značka Vjem na svojich sociálnych sieťach disponuje veľmi silnou, pestrou a zaujímavou grafikou na upútanie spotrebiteľov. Taktiež tvoria vlastný podcast a blog či už športovo zameranou tematikou, alebo svojimi produktami, či receptami.

### **Slabé stránky**

Spoločnosť Vjem vznikla len na začiatku roka 2021. Nízke povedomie na trhu medzi spotrebiteľmi je teda pochopiteľné. Avšak, firma musí preto viac spestriť a zdvihnúť svoju marketingovú komunikáciu, aby sa dostala do povedomia. Svojich zákazníkov je potrebné si tiež udržať. Vytvoriť určitý vernostný program, aby stáli zákazníci mali motiváciu nakupovať opakovane je potrebné. So značkou Vjem spolupracuje len jeden influencer. Na rozšírenie povedomia je preto nutné spolupráce navýšiť. Pri objednávke je možná len jedna alternatíva doručenia. K pohodliu zákazníka to môže byť odrádzajúce.

## **Príležitosti**

Kategória príležitostí spadá pod vonkajšie prostredie, kde je pre spoločnosť možnosť preraziť a stať sa úspešnejšou ako aktuálne je, ba aj predbehnúť konkurenciu. Príležitosti sú teda odrazom slabých stránok spoločnosti. Ako vyplýva zo slabých stránok, spoločnosti treba zvýšiť povedomie medzi spotrebiteľmi. To vie zdvihnúť cez efektívnu marketingovú komunikáciu. Zahŕňa to napríklad spoluprácu s niekoľkými známymi osobnosťami na sociálnych sieťach, súťaže o zľavové kódy a produkty. V dnešnej dobe, kedy je pre zákazníkov komfort prioritou je na mieste typy prepravy rozšíriť. Zákazníci, častokrát, vo svojej časovej vyťažnosti si radi vyzdvihnú balíček osobne v balíkoboxoch, ktoré majú najbližšie. Väčšinou to býva po ceste do a z práce. Nevýhoda kuriérskej spoločnosti je tá, že doručovací čas býva počas pracovnej doby zákazníka. Pre kuriérske spoločnosti je to pochopiteľné, ale pre zákazníka neželané.

## **Hrozby**

Negatívnou stránkou na trhu, kde pôsobí aj spoločnosť Vjem, je silná konkurencia v odvetví. Preto je nevyhnutné si trh zanalyzovať a postupne sa od konkurencie odlišovať a zlepšovať, aby sa podnik stal silným hráčom a upevnil svoje miesto na trhu. Ako sme už spomínali, spoločnosť je pomerne nová, takže ak nebude robiť dostatočne silnú marketingovú kampaň a procesy na udržiavanie a prilákanie zákazníkov bude to pre ňu úpadkom.

## **4.3 Komparácia konkurencie**

V tejto časti sme použili metódu komparácie spoločnosti Vjem s jej konkurenciou. Vybrali sme päť, podľa nás, najznámejších značiek s podobným zameraním ako je naša sledovaná firma Vjem. Vybrali sme rôzne činnosti a zaujímavosti, ktoré sme porovnávali v jednotlivých spoločnostiach. Na základe tabuľky 4-1 je možné vidieť plusy a mínusy značky Vjem. Vieme z toho vyvodiť odporúčania, ktoré sú spracované v nasledujúcej kapitole.

**Tab. 4-1:** Prehľad porovnania firmy Vjem s konkurenciou

	Webová stránka	Sociálne siete	Newsletter	Spolupráca s influencerami	Viac druhov dopravy	Doručenie zdarma	Vernostný program	Zľavové kódy	Kamenná predajňa	Počet sledovateľov Facebook	Počet sledovateľov Instagram
Vjem	√	√	X	√	X	od 50€	X	√	X	1000	8400
GymBeam	√	√	√	√	√	od 70€	X	√	√	550 000	101 000
MyProtein	√	√	√	√	X	od 60€	X	√	X	2 309 000	65 600
BioTechUSA	√	√	√	√	X	od 50€	√	√	√	47 000	18 800
BodyWorld	√	√	√	X	√	od 40€	X	X	√	66 900	20 900
Fitplus	√	√	√	X	√	od 55€	√	√	√	51 000	10 800

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Porovnateľné aspekty sme vybrali na základe príbuzenstva s marketingovou komunikáciou aplikovanú v digitalizácii. Webová stránka a e-shop s ňou spojený je základ podnikania v online prostredí. Svoju vlastnú web stránku a sociálne siete má každá spoločnosť, ktorú sme použili v porovnávaní. Avšak, je veľmi podstatné, nielen mať existujúce sociálne siete, ale obzvlášť ich aktívne používať na priamu interakciu so spotrebiteľmi. Newsletter sme zvolili preto, lebo všetky konkurenčné firmy ho aktívne využívajú. Spoločnosť Vjem nie. Pre značku Vjem ho odporúčame, pretože je to ďalší skvelý nástroj na komunikáciu so svojimi zákazníkmi a keďže to používa všetka konkurencia, tak je to určite efektívne. Sociálne siete je ideálna platforma na rozširovanie povedomia o svojej značke. Viete využiť nie len svoje účty, ale aj profily populárnych ľudí, ktorí majú veľký počet sledovateľov. Takúto spoluprácu využíva 4 zo 6 spoločností vrátane Vjem. Cez sociálne siete verejne známych ľudí dokážete osloviť mnohonásobne viac ľudí, medzi ktorými sa môžu nachádzať vaši budúci zákazníci. Značka Vjem to využíva, ale len v malom počte a preto ako to zvýšiť s našimi odporúčaniami sa nachádza v ďalšej kapitole.

Pohodlie zákazníkov je prvoradé. To zahŕňa aj spôsoby doručenia objednávky a možnosť si vybrať. Každému vyhovuje niečo iné. Jednému doručenie kuriérom priamo domov, druhý si to chce vyzdvihnúť na pošte a iný si to chce vyzdvihnúť v noci v balíkoboxe. Preto sme porovnávali vybrané firmy, či disponujú výberom doručenia balíka pre zákazníka. Spoločnosť GymBeam, BodyWorld a Fitplus ponúkajú viacero možností. Práve kvôli konkurenčnej výhode by spoločnosť Vjem mala rozšíriť tieto možnosti.

S doručením objednávky sú spojené aj náklady na prepravu. Všetky spoločnosti ponúkajú dopravu zdarma, na ich vlastné náklady, nad určitú celkovú hodnotu objednávky. Tieto sumy sú od 50€ do 70€, teda minimum sumy, za ktorú si zákazník musí vytvoriť objednávku. Toto porovnanie je len pre zaujímavosť a je dobré, že aj Vjem dopravu zdarma ponúka nad 50€.

Vernosť a udržanie si zákazníka je pre podnik kľúčové. V komparácii len 2 spoločnosti, BioTechUSA a Fitplus, majú vytvorený vernostný program. Pre značku Vjem sme vytvorili celú ideu o tom ako by mal ich vernostný program fungovať, aby sa zákazníci vracali na nákup iba k nim. Táto idea je rozobraná v piatej kapitole. Dôležitá časť vernostného programu sú zľavové kódy, ktoré si zaslúžia samostatné porovnanie, pretože fungujú aj bez konkrétneho vernostného programu individuálne. Väčšina značiek využívajú a ponúkajú určitou formou zľavu. Iba firma BodyWorld túto možnosť nevyužíva.

Pre ďalšie porovnanie sme skúmali, kto disponuje aj kamennou predajňou, kde zákazníci produkty priamo vidia, príp. si ich môžu aj vyskúšať (napr. oblečenie). Fyzickú predajňu nemajú len 2 spoločnosti, a to Vjem a MyProtein, ktoré výhradne pôsobia len v online prostredí.

Pre zaujímavosť sme do tabuľky č. 4-1 zahrnuli zaokrúhlené počty sledovateľov všetkých spoločností na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Značka Vjem má 1000 sledovateľov na Facebooku a 8400 na Instagrame, čo je najmenej spomedzi ostatných. Práve aj z týchto čísel vyplýva, že Vjem musí svoju existenciu viac dostať do povedomia a pracovať naplno na sociálnych sieťach.

## 5 Diskusia

V záverečnej časti budeme navrhovať rôzne odporúčania na základe predošlého prieskumu a získania dostatočných informácií k tejto diskusii. Tieto návrhy sa venujú digitálnej marketingovej komunikácii spoločnosti Vjem. Ich aplikovanie by malo priniesť spoločnosti zvýšené povedomie medzi spotrebiteľmi a nové formy komunikácie so zákazníkmi.

### 5.1 Sociálne siete Vjem

Značka Vjem má existujúci účet na platforme Facebook a Instagram. Celkový obsah je veľmi pestrý a graficky na vysokej profesionálnej úrovni. Pre oko zákazníka lákavý. Bohužiaľ, v porovnaní s konkurenciou majú najmenej sledovateľov na oboch sociálnych sieťach. Taktiež interakcia od sledovateľov je veľmi nízka. Spoločnosť je na trhu pomerne krátko, ale preto je dôležité toto povedomie navýšiť a dôležitou úlohou je zobrazenie príspevkov čo najviac ľuďom. Nástrojom je napríklad platená reklama, ktorá je možná ako na Facebooku aj na Instagrame. Ovládanie a spustenie je jednoduché a zvládne to aj začiatočník. Podnik si dokáže presne zacieliť zobrazenie reklamy na základe demografických údajov (vek, pohlavie, mesto, záujmy). Reklamný rozpočet si viete rozdeliť buď denný alebo na celú kampaň, a samozrejme kedykoľvek upraviť.

Predstavovanie produktov, ich zloženie a ako ich využívať je dobrým krokom byť bližšie k zákazníkovi, pretože keď spotrebiteľ priamo vidí ako sa produkty používajú, bude ich chcieť mať doma tiež.

Tvorenie zaujímavého obsahu zahŕňajú aj súťaže. Ľudia sa radi zapájajú do rôznych súťaží. Lákavou výhrou môže byť napr.:

- darčeková poukážka – nákup v hodnote 100€
- vlastné produkty – ak zákazník tento produkt spotrebuje a zapáči sa mu, tak si ho následne začne aj kupovať

- produkty blízke športu od sponzora – podmienkou bude napríklad uskutočniť nákup našich produktov a až tak budú zapojení do súťaže o túto cenu

V dnešnej dobe je súčasťou marketingových kampaní vždy nejaká zľava. Slovo zľava je samo o sebe pre spotrebiteľov veľmi lákavé a neodolateľné. Veľkosť zľavy je až druhoradá. Zákazník má dobrý pocit, že si kúpil niečo výhodne a je spokojný aj on aj predajca. Ponúkať zľavové kódy na špeciálne dni ako je Black Friday, Valentín alebo Vianoce je určite prínosom, pretože spotrebiteľia na tieto dni hľadajú darčeky pre svojich blízkych či pre seba a pri skvelej kampani a výhodnosti si môžu vybrať práve vás. Zvýšiť povedomie o značke sa dá aj bez platenej reklamy. V našom prieskume by si 77% spotrebiteľov na základe odporúčania kamaráta/známeho produkty kúpili. Prostriedkom teda môžu byť samotné súkromné profily vašich zákazníkov. Zákazník natočí stories alebo pridá príspevok s produktami vašej firmy, kde ju aj označí. Následne dostane 5% zľavu na ďalší nákup.

## 5.2 Influencer marketing Vjem

Značka Vjem sa influencer marketingom zaoberá, ale veľmi málo. Je vidieť určitá spolupráca so známou speváčkou Darou Rolins, ktorá prezentuje ako používa produkty Vjem a odporúča ich. Určité rozšírenie vedomosti o značke to prinesie, ale podľa nášho názoru je výber známej osobnosti nevhodný. Výber osobnosti by sme skôr zvolili v oblasti športu, keďže spoločnosť je zameraná na športové doplnky.

Medzi zakladateľov spoločnosti patrí známy bývalý hokejový obranca Boris Valábik, ktorý je taktiež tvárou značky Vjem. On tiež cez svoje sociálne siete propaguje produkty. Takže táto skvelá spolupráca je veľmi výhodná, pretože ho sleduje veľké množstvo športovcov.

V poslednom období je mediálne objavovaná Dominika Cibulková – bývalá profesionálna tenistka alebo Attila Végh – majster bojových umení. Obidvaja majú sociálne siete veľmi dobre rozbehnuté a viaceré firmy s nimi spolupracujú, aby propagovali produkty. Spolupráca by fungovala tak, že influencerom by boli doručené produkty, ktoré by ste chceli zviditeľniť. Oni by produkty propagovali cez ich sociálne siete pomocou stories

a príspevkov ako ich používajú a odporúčajú. V tejto komunikácii by boli zahrnuté špeciálne zľavové kódy s 20% zľavou, aby ich sledovatelia navštívili vašu stránku a zrealizovali výhodný nákup so zľavou. Z počtu použitých zľavových kódov viete vyhodnotiť danú marketingovú kampaň. Takáto spolupráca by sa využila raz a na základe prinesených výsledkov by ste mohli postupne začať dlhodobú spoluprácu, pokiaľ by čísla boli kladné. Dlhodobé spolupráce sú prínosom, keď by ste predstavovali nový produkt na trh a potrebovali by ste ho zviditeľniť. Ďalším odporúčaním je začať spoluprácu aj s menšími ambasádormi, ktorých sleduje menej ľudí, ale venujú sa cvičeniu alebo zdravému stravovaniu. Majú isté verné publikum, ktorí im veria, sú pre nich vzorom v cvičení. Cez týchto influencerov by sa ponúkala 5% zľava na nákup.

### **5.3 Vernostný program a newsletter Vjem**

Udržanie zákazníkov musí patriť medzi priority každej firmy. Získanie nových zákazníkov je ťažké, ale si ich aj udržať je ešte náročnejšie. Mať určité výhody pri opakovaných nákupoch je nástroj nato, aby sa spotrebiteľ k vašej značke vracal. Preto našim návrhom je za každý nákup získať určitý počet bodov. Navrhujeme 1€=1 bod. Následne by vo svojom účte zákazník videl počet bodov a možné uplatnenia ich. Napríklad zákazník bude môcť pri ďalšom nákupe využiť 100 bodov za 10% zľavu alebo použiť 50 bodov za dopravu zadarmo (ak nemá nárok na ňu bez bodov).

Ľudia sú radi, keď dostanú niečo úplne zadarmo. Darček k nákupu je preto skvelým krokom k motivácii spotrebiteľov nakúpiť práve u vás. Zo samotného prieskumu vyplýva, že až 86% respondentov by darček k nákupu uvítalo. Môže to byť buď produkt, ktorý bude z nízkej cenovej kategórie (napr. proteínová tyčinka) alebo merch vašej značky (plastová fľaša, kľúčienka alebo potítko na ruku).

Pripomínať sa vašim zákazníkom je veľmi dôležité. Newsletter je v dnešnej online dobe skvelým nástrojom ako to realizovať. E-mailové adresy sa dajú získať jednoducho z každej objednávky alebo konkrétne na webovej stránke vypýtať za účelom dostávania najnovších informácií o vašej značke. Je potrebné pre nich tvoriť zaujímavý obsah. Môžete ich informovať o nových produktoch, aktuálnych zľavách, výpredajoch či súťažiach. Taktiež po dlhšej dobe nevytvorenia objednávky sa môžete zákazníkom pripomenúť. Týmto spôsobom sa dá marketingová komunikácia spraviť veľmi kreatívne a hlavne zadarmo.

## 5.4 Mobilná aplikácia Vjem

Množstvo ľudí trávi na svojich mobilných telefónoch či tabletoch veľa času. Prečo to nevyužiť a zjednodušiť im prístup na váš e-shop priamo cez vlastnú mobilnú aplikáciu. Nemusia sa preklikať cez prehliadač a vždy vyplňať aj prihlasovacie údaje, ktoré si častokrát nepamätajú. Vo svojej aplikácii budú mať vždy svoj účet. Zobrazia sa im novinky, aktuálne zľavy a súťaže do ktorých sa môžu zapojiť. V histórii objednávok budú viditeľné všetky produkty, ktoré kedy objednali. Vo svojom vernostnom programe budú viditeľné všetky ich body. Aplikácia nainštalovaná priamo na ploche mobilného telefónu by zákazník mal vašu značku rovno pred očami a navštívil by ju určite viackrát ako cez prehliadač.

Na začiatku spustenia aplikácie by bola potrebná aj určitá marketingová kampaň, aby vaši zákazníci mali motiváciu si ju nainštalovať. Navrhujeme 10% zľavu cez nákup v aplikácii alebo spomínaný darček k nákupu. Aby to nebolo len jednorazové, náš nápad je mať určité zľavy len cez aplikáciu. Náklady sú v tejto inovácii síce vyššie, ale prinieslo by to komfort pre zákazníkov a to je náš cieľ.

## Záver

Hlavným cieľom práce bolo na základe uskutočnenia kvantitatívneho prieskumu a predmetných analýz navrhnúť najvhodnejšie odporúčania pre vybranú spoločnosť Vjem, súvisiace s marketingovou komunikáciou v digitálnom prostredí.

Ako prvé sme najskôr spracovali dostupnú odbornú domácu a zahraničnú literatúru (knižnú aj internetovú) týkajúcu sa marketingovej komunikácie všeobecne, ale aj konkrétnym nástrojom využiteľných v digitálnom prostredí. Ďalším krokom bolo vybranie si konkrétnej spoločnosti. Dôvodom výberu spoločnosti Vjem bola ich nedostatočná marketingová komunikácia a celkovo nízke povedomie medzi spotrebiteľmi. Z oficiálnej stránky sme v našej práci túto spoločnosť charakterizovali, detailne vypracovali SWOT analýzu a urobili konkurenčnú komparáciu s podobnými známymi značkami v danom odvetví. Vybrali sme päť firiem, ktoré podľa nás sú konkurenciou pre sledovanú spoločnosť. Taktiež prostredníctvom online dotazníka sme zisťovali preferencie u spotrebiteľov ohľadom vplyvu reklamy a nákupu v digitálnej sfére, ktoré nám pomohli priamo identifikovať potreby na zlepšenie marketingovej komunikácie. Ťažiskom našej práce boli odporúčania konkrétnych krokov ako online marketingovú komunikáciu zefektívniť u spoločnosti Vjem.

Zvýšiť povedomie medzi spotrebiteľmi a dostať sa k potenciálnym zákazníkom je prínosné na zvýšenie dopytu ponúkaných produktov. V našom realizovanom prieskume by si 63% respondentov na základe charakteristiky spoločnosti Vjem produkty od nej kúpili a preto je dôležité sa dostať viac medzi spotrebiteľov. Cez sociálne siete sa to dá naozaj priamo pomocou interakcie so zákazníkmi alebo cez propagáciu produktov známymi osobnosťami, tzv. influencer marketing. Sociálne siete sú výbornou platformou pre vznik rôznych ankiet alebo súťaží, čo spoločnosti určite odporúčame navýšiť a pravidelne organizovať. Motivácia k nákupu je tiež veľmi dôležitá, preto kampane a ponuky firiem musia byť lákavé a výhodné pre spotrebiteľov. Následné vernostné programy sú pre pohodlie zákazníkov uspokojujúce. Preto sme konkrétne návrhy na stratégiu vernostného programu aj navrhli. Keďže naša téma sa pohybuje v oblasti digitálneho sveta, navrhli sme spoločnosti si vytvoriť vlastnú mobilnú aplikáciu. V tejto mobilnej aplikácii by zákazníci videli celý svoj účet, počet vernostných bodov, históriu objednávok a aktuálne výhodné ponuky, novinky či súťaže. K vašej značke sa dostanú jedným kliknutím.

## Zoznam použitej literatúry

### Bibliografia

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikácia*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 486 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- [2] HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia*. 2. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. 358 s. ISBN: 978-80-223-2789-3.
- [3] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. 424 s. ISBN: 978-80-8168-550-7.
- [4] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. 1042 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17. vyd. Londýn: Pearson Education, 2017. 736 s. ISBN: 9781292220178.
- [6] LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia: Vybrané časti*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 222 s. ISBN: 80-225-2267-8.
- [7] LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia II*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2008. 198 s. ISBN: 978-80-225-2485-8.
- [8] LABSKÁ, Helena – TAJTÁKOVÁ, Mária – LOYDLOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia I*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2009. 232 s. ISBN: 978-80-225-2760-6.
- [9] LABSKÁ, Helena – TAJTÁKOVÁ, Mária – FORET, Miroslav. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2009. 232 s. ISBN: 978-80-89447-11-4.
- [10] NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014. 392 s. ISBN: 978-80-552-1270-8.
- [11] NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. *Marketing II*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2018. 453 s. ISBN: 978-80-552-1943-1.
- [12] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 280 s. ISBN: 978-80-251-3340-8.

[13] SZARKOVÁ, Miroslava – VOLÁR, Jozef – JURIKOVÁ, Benita. *Komunikácia v marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2005. 164 s. ISBN: 80-225-2097-7.

### Online

[14] AGRAWAL, Sneha Lundia. 4P's and 4C's Application to Segmentation, Targeting, Positioning, and Differentiation. 2016. [online] [cit. 09.01.2022] Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/pulse/4ps-4cs-application-segmentation-targeting-sneha-lundia/>

[15] ASData. Ako na Mobilný marketing. 2016. [online] [cit. 21.03.2022] Dostupné na internete: <https://www.asdata.sk/ako-na-mobilny-marketing/>

[16] BENNETT, COLEMAN & CO. Definition of 'Pricing strategies'. 2021. [online] [cit. 28.11.2021] Dostupné na internete <https://economictimes.indiatimes.com/definition/pricing-strategies>

[17] CAMPOS, Berta. What Is Direct Marketing? Benefits, Steps, and Examples. 2022. [online] [cit. 10.01.2022] Dostupné na internete: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-direct-marketing-benefits-and-steps-to-campaign>

[18] ECONOMY-PEDIA. 4C marketingu. 2022. [online] [cit. 09.01.2022] Dostupné na internete: <https://sk.economy-pedia.com/11033881-4-cs-of-marketing>

[19] GEYSER, Werner. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022. 2021. [online] [cit. 10.01.2022] Dostupné na internete: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

[20] GOLLA, Monika. What are the 4C's of digital marketing?. 2020. [online] [cit. 09.01.2022] Dostupné na internete: <https://www.curvearro.com/blog/what-are-the-4cs-of-digital-marketing/>

[21] HANUŠ, Daniel. Email marketing – najlepšie nástroje pre rok 2022. 2021. [online] [cit. 21.03.2022] Dostupné na internete: <https://www.5naj.sk/porovnanie-nastrojov-pre-email-marketing/>

[22] JANSE, B. 4C Model of Marketing Mix. 2019. [online] [cit. 09.01.2022] Dostupné na internete: <https://www.toolshero.com/marketing/4c-marketing-model/>

- [23] KENTON, Will. Product Placement. 2020. [online] [cit. 10.01.2022] Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>
- [24] KRAMÁROVÁ, Miroslava. Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte. 2019. [online] [cit. 10.01.2022] Dostupné na internete: <https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>
- [25] KREA SK. Marketing na sociálnych sieťach. 2014. [online] [cit. 27.11.2021] Dostupné na internete: <http://marketing.krea.sk/clanky/socialne-siete/>
- [26] MAINA, Antony. 20 Popular Social Media Sites Right Now. 2016. [online] [cit. 21.03.2022] Dostupné na internete: <https://smallbiztrends.com/2016/05/popular-social-media-sites.html>
- [27] MALLONE, Pasquale. What Are the 4 C's of Digital Marketing?. 2021. [online] [cit. 09.01.2022] Dostupné na internete: <https://increasily.com/what-are-the-4-cs-of-digital-marketing/>
- [28] MARKOVÁ, Miroslava. 10 výhod digitálneho marketingu, ktoré zaistia rast biznisu. 2018. [online] [cit. 03.03.2022] Dostupné na internete: <https://ahoireklama.sk/uncategorized-sk/10-vyhod-digitalneho-marketingu-ktore-zaistia-rast-biznisu/>
- [29] PROPEOPLE. Marketingový mix 4C. 2022. [online] [cit. 09.01.2022] Dostupné na internete: <http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4c>
- [30] VJEM. 2021. [online] [cit. 21.03.2022] Dostupné na internete: <https://vjem.sk/>
- [31] VRABČEK, Tomáš. Ako na marketing mobilných aplikácií. 2022. [online] [cit. 21.03.2022] Dostupné na internete: <https://www.goodrequest.com/blog/ako-na-marketing-mobilnych-aplikacii>