

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2021/36103158107292164

Návrh marketingovej komunikácie pre vybranú spoločnosť

Diplomová práca

Bratislava 2021

Bc. Dajana Nováková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Návrh marketingovej komunikácie pre vybranú spoločnosť

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Róbert Rehák, PhD.

Bratislava 2021

Bc. Dajana Nováková

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som svoju záverečnú prácu vypracovala samostatne a na základe teoretických znalostí, pri ktorých som uviedla všetku použitú literatúru. Tlačená verzia sa zhoduje s elektronickou verziou.

Dátum:

.....

Pod'akovanie

Týmto smerom by som sa chcela veľmi pekne poďakovať svojmu školiteľovi diplomovej práce, Ing. Róbertovi Rehákov, PhD., za jeho odbornú pomoc a metodické usmernenie pri vypracovaní diplomovej práce. Chcem sa poďakovať aj mojej rodine a kamarátom, ktorí ma psychicky podporovali pri zhotovovaní tejto práce.

ABSTRAKT

NOVÁKOVÁ, Dajana: *Návrh marketingovej komunikácie pre vybranú spoločnosť*. - Ekonomická Univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. - Vedúci diplomovej práce Ing. Róbert Rehák, PhD. - Bratislava: OF EU, 2021, 71 s.

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť efektívnu marketingovú komunikáciu pre firmu Bini s. r. o.. Záverečná práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola je venovaná vysvetleniu pojmov ako marketingová komunikácia, komunikačný mix a online marketingová komunikácia. V druhej časti diplomovej práce sa nachádzajú presne definované ciele našej práce. Tretia časť je venovaná metodike práce, metódam skúmania a charakteristike vybranej spoločnosti Bini s. r. o.. Štvrtá, praktická kapitola, je zameraná na podrobnú špecifikáciu SWOT analýzy a konkurencie danej firmy. Tiež sa v tejto časti venujeme prieskumu povedomia zákazníkov o podniku Bini s. r. o. a ich miere spokojnosti s ponúkanými produktmi a službami danej firmy. Na záver poslednej časti je uvedená analýza prieskumu a graficky spracované a pomenované konkrétne návrhy marketingovej komunikácie pre firmu Bini s. r. o..

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, komunikačný mix, online komunikácia, SWOT analýza, reklama.

ABSTRACT

NOVÁKOVÁ, Dajana: Proposal of marketing communication for selected company. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce, Department of Marketing. – Supervisor of diploma thesis Ing. Róbert Reháč, PhD. - Bratislava: OF EU, 2021, 71 p.

The goal of diploma thesis is to propose effective marketing communication for company Bini s. r. o.. The diploma thesis is divided to four chapters. The first chapter is focused on definition of concept of marketing communication, communication mix and online marketing communication. In the second part of this thesis there are defined exact goals of our thesis. Third part is dedicated to methodology of work, used methods of investigation and characteristics of company Bini s. r. o.. The fourth, practical chapter, is focused on detailed specification of SWOT analysis and competition of the company. In this part of our thesis, we deal with survey about customers awareness of company Bini s. r. o, their satisfaction with offered products and provided services by company itself. At the end of the last chapter is mentioned the analysis of customer survey, graphically processed, and named specific proposals of marketing communication for company Bini, s. r. o..

Keywords: marketing communication, communication mix, online communication, SWOT analysis, advertising.

Obsah

Úvod.....	1
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	2
1.1 Marketingová komunikácia	2
1.1.1 Stratégie marketingovej komunikácie	2
1.1.2 Ciele marketingovej komunikácie	4
1.2 Komunikačný mix.....	5
1.2.1 Osobný predaj	6
1.2.2 Reklama	7
1.2.3 Vzťahy s verejnosťou – public relations.....	8
1.2.4 Podpora predaja	10
1.2.5 Priamy marketing.....	10
1.3 Online marketingová komunikácia	12
1.3.1 Marketingová komunikácia a sociálne siete	13
1.3.2 Marketingová komunikácia a webová stránka.....	16
2. Cieľ práce	18
3. Metodika práce a metódy skúmania	20
3.1 Metodika práce	20
3.2 Metódy skúmania.....	20
3.3 Charakteristika a história firmy Bini s. r. o.....	21
4. Výsledky práce	23
4.1 SWOT analýza firmy	23
4.2 Konkurencia.....	25
4.3 Marketingová komunikácia firmy	27
4.4 Vyhodnotenie prieskumu	30
4.4.1 Hypotézy	31
4.5 Výsledky prieskumu	31
5. Diskusia.....	40
5.1 Webová stránka.....	40
5.2 Facebook	50
5.3 Instagram	54
Záver	56
Zoznam použitej literatúry	58

Úvod

V súčasnosti nám nikto nezaručí a ani nám nemôže povedať, že táto forma alebo nástroj marketingovej komunikácie je zlý alebo dobrý. Existuje nespočetne veľké množstvo kombinácií týchto nástrojov, ktoré by nám mohli zabezpečiť buď úspech alebo zlyhanie. Je správne robiť veci, ktoré sú už dlhé roky overené, ale pokiaľ nevyskúšame niečo nové, nebudeme vedieť, či by to nebolo ešte účinnejšie ako to staré. V konečnom dôsledku je veľmi dôležité, aby si firma vytvorila plán marketingovej komunikácie, ktorý by jej priniesol požadované výsledky a jednoduchšiu cestu k vytúženému cieľu.

Cieľom diplomovej práce je pomocou prieskumu trhu a praktických skúseností navrhnúť efektívnu marketingovú komunikáciu pre firmu Bini s. r. o.

Práca je rozčlenená do štyroch kapitol. V prvej kapitole sa zameriavame na charakteristiku teoretických pojmov súvisiacich s marketingovou komunikáciou. Druhá kapitola špecifikuje hlavný cieľ záverečnej práce a taktiež parciálne ciele, ktoré sme rozdelili do teoretickej a praktickej roviny. Tretia kapitola je venovaná metódam práce, metodike skúmania, charakteristike vybranej spoločnosti a jej histórii. V štvrtej kapitole analyzujeme SWOT analýzu a konkurenciu firmy Bini s. r. o.. Súčasťou štvrtej kapitoly je taktiež podrobný opis marketingovej komunikácie, ktorú spoločnosť využíva. Ďalej v tejto časti práce prinášame nový koncept marketingovej komunikácie, ktorý navrhujeme na základe prieskumu trhu, teoretických východísk a vlastných poznatkov pre firmu Bini s. r. o..

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketingová komunikácia

Komunikáciu môžeme vo všeobecnosti nazvať ako výmenu informácií medzi ľuďmi, ktorí sa chcú s niečím podeliť, niečo si oznámiť. Komunikovať sa dá rôznymi spôsobmi: písmom, slovom, gestikuláciou, pohybom tela, kývnutím hlavy aj tichým mlčaním. Tieto spôsoby komunikácie sa uplatňujú aj v oblasti marketingu, avšak zámer komunikácie sa podriaďuje firemnej stratégii.

Existuje veľké množstvo definícií pojmu marketingová komunikácia. Každý jeden autor má vlastný uhol pohľadu a inak tento pojem vníma. To však neznamená, že pokiaľ je definícia iná, odlišná ako tá prvá, že je aj nesprávna. V jednom sa ale vždy zhodujú a to v tom, že v podstate ide o prenos informácii od zdroju k spotrebiteľovi.

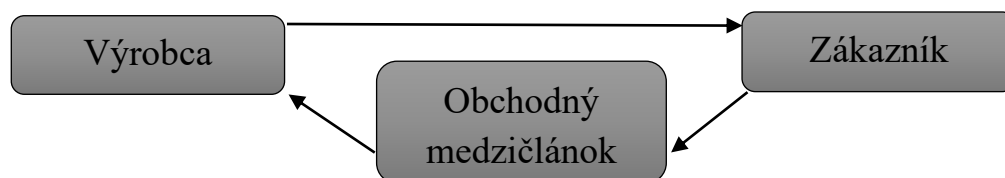
Komunikácia patrí medzi zložky marketingového mixu 4P. Na jednej strane znamená informovať a oboznamovať s produktmi, vysvetľuje ich vlastnosti, snaží sa vyzdvihnúť ich úžitok, hodnotu, prospešnosť, kvalitu a použitie. Na strane druhej musí vedieť počúvať, prijímať návrhy a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne. Úlohou marketingovej komunikácie je pôsobiť na čas, úroveň a charakter dopytu v takej miere, aby pomohol firme pri realizácii jej cieľov.¹

Marketingovú komunikáciu môžeme pokladať aj za určitý nástroj marketingu, ktorý je zameraný na vyvolávanie a následné usmernenie potrieb, ktoré je možné uspokojiť realizáciou kúpy produktu alebo služby.

1.1.1 Stratégie marketingovej komunikácie

Poznáme dve základné stratégie marketingovej komunikácie, a to stratégiu pull a push.

Obrázok č. 1-1: Stratégia pull



¹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2017. 335 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

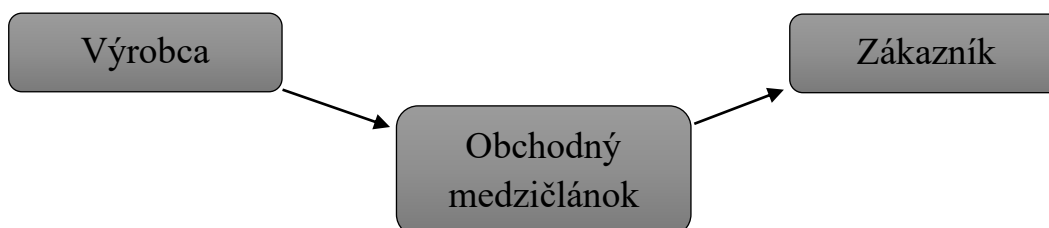
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Příkrylová Jana a Jahodová Hana. Moderní marketingová komunikace. 2010.

Stratégia pull je založená na tom, že sa predávajúci snaží vytvoriť dopyt u konečného spotrebiteľa, ktorý následne môže vyvinúť tlak na distribúciu. Keďže má obchodník uskladnený vysoký počet substitučných produktov, o ktoré nie je veľký záujem, pull stratégia ho významne motivuje aby mohol predávať aj tento produkt. V takýchto prípadoch je stratégia namierená s cieľom budovať spotrebiteľský dopyt. Je možné, že zákazníci budú tento produkt vyhľadávať.

Úspešná pull stratégia znamená, že výrobca informuje obchodný medzičlánok, že zrealizoval reklamnú kampaň zameranú na konečného zákazníka, ktorou môže byť článok v novinách alebo reklama v televízii. To znamená, že spotrebiteľ bude produkt chcieť a obchodník by mal byť na to pripravený.

Podpora predaja a reklama sa v pull stratégii používajú najčastejšie. Medzi známe techniky podpory predaja môžeme zahrnúť poskytovanie vzoriek, rôzne ochutnávky či predvádzanie výrobkov.²

Obrázok č. 1-2: Stratégia push



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Příkrylová Jana a Jahodová Hana. Moderní marketingová komunikace. 2010.

Na rozdiel od stratégie pull stratégia push najčastejšie využíva podporu predaja a osobný predaj. Cieľom je podporovať produkt na ceste ku konečnému spotrebiteľovi. To znamená, že komunikujú prostredníctvom členov distribučného kanálu. Tento proces sa robí pomocou príspevkov na obchodné zľavy, spoločnú reklamu programom na podporu dílerov, či podporou osobného úsilia predajcov. Táto forma stratégie smeruje k marketingovému

² PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 50 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

úspechu produktov firiem pomocou motivácie zástupcov obchodných medzičlánkov. Ide o motiváciu k starostlivosti o rýchlosť pohybu produktu ku konečnému spotrebiteľovi.³

1.1.2 Ciele marketingovej komunikácie

Každá firma, podnik alebo organizácia chce spotrebiteľom sprostredkovať informácie, ktoré by ich podnietili ku kúpe ich produktov alebo služieb. Vďaka tomu môžeme zhodnotiť, že hlavným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa. Stanovenie cieľu patrí k najdôležitejším manažérskym rozhodnutiam. Môžu vychádzať zo strategických marketingových cieľov a následne smerovať k budovaniu dobrého mena podniku alebo značky. Stanovenie jasného cieľa ovplyvňujú rôzne faktory, ktorými sú charakter cieľovej skupiny či štádium životného cyklu značky alebo produktu.

Hlavný cieľ sa väčšinou skladá z viacerých parciálnych cieľov. V tomto prípade môžeme povedať, že hlavný cieľ marketingovej komunikácie, ktorým je ovplyvniť správanie spotrebiteľa, sa skladá z troch parciálnych cieľov, a to informovať, presvedčiť a pripomínať. Prvým a najdôležitejším čiastkovým cieľom je informovanie. Je dôležité aby spotrebiteľ pred nákupom tovaru alebo služby vedel čo najviac potrebných informácií aby sme v ňom mohli vyvolať potrebu alebo túžbu si ho kúpiť. Nakoľko existuje na trhu mnoho ďalších substitučných produktov, je potrebné zákazníka presvedčiť o tom, že práve tento produkt je pre neho ten najlepší a najvhodnejší. V prípade, že si spotrebiteľia vybudujú pozitívny vzťah k podniku, produktu alebo značke, je potrebné sa im stále pripomínať. Hlavne z toho dôvodu, že na trhu vzniká stále väčšie množstvo nových produktov, ktoré by mohli tento postoj zákazníka náhle zmeniť.⁴

Medzi tradičné ciele marketingovej komunikácie podľa Příkrylovej Jany a Jahodovej Hany:

- poskytnúť informácie,
- vytvoriť a stimulovať dopyt,
- odlíšiť produkt,
- zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu,
- stabilizovať obrat,

³ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 50 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 16 s. ISBN 978-80-225-3852-7.

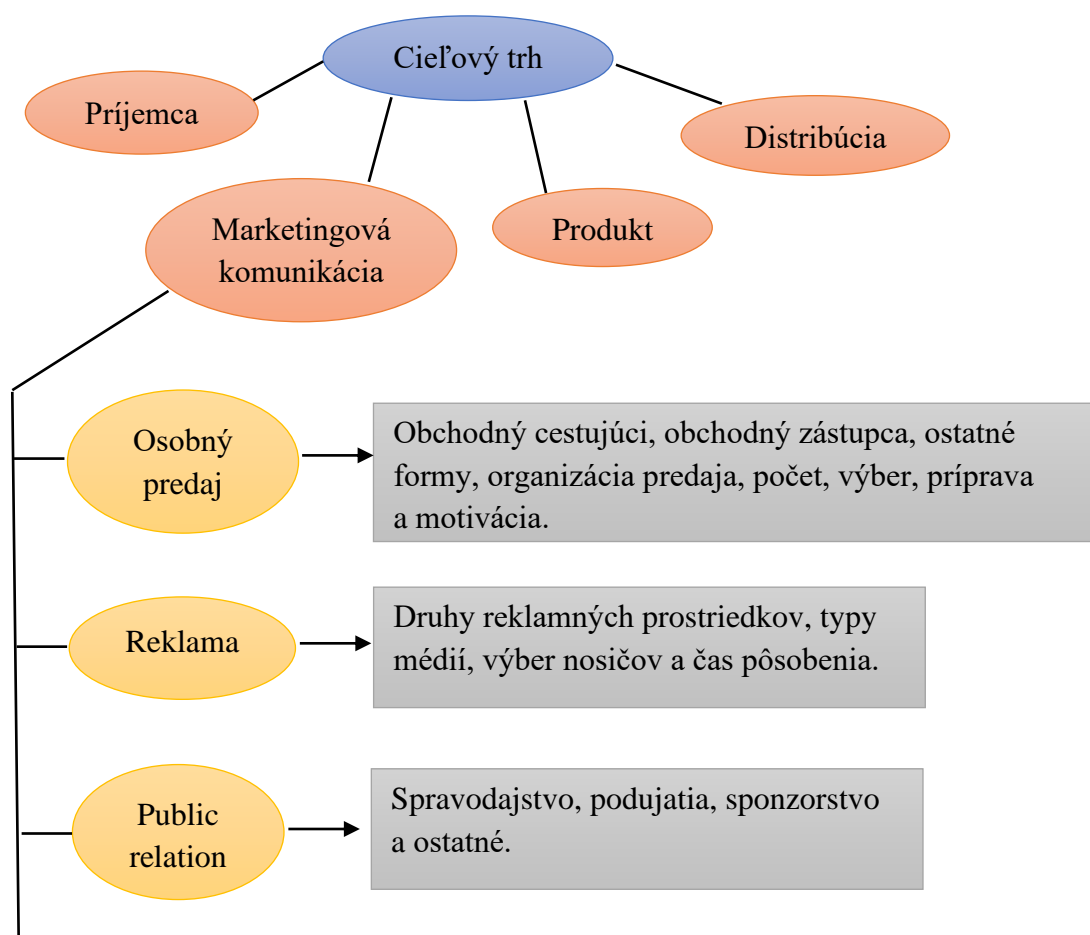
- vybudovať a starať sa o značku,
- posilniť imidž firmy.⁵

1.2 Komunikačný mix

Môžeme ho charakterizovať ako súbor procesov, ktoré firma vykonáva z dôvodu zviditeľnenia svojho obchodného mena, produktov alebo značky. Komunikačný mix zahŕňa všetky nástroje, ktoré používa podnik na komunikáciu so svojimi zákazníkmi alebo potenciálnymi zákazníkmi. Môže to byť prostredníctvom sociálnych médií, reklám, priameho marketingu, webových stránok, obalov produktov, udalostí, a tak ďalej.

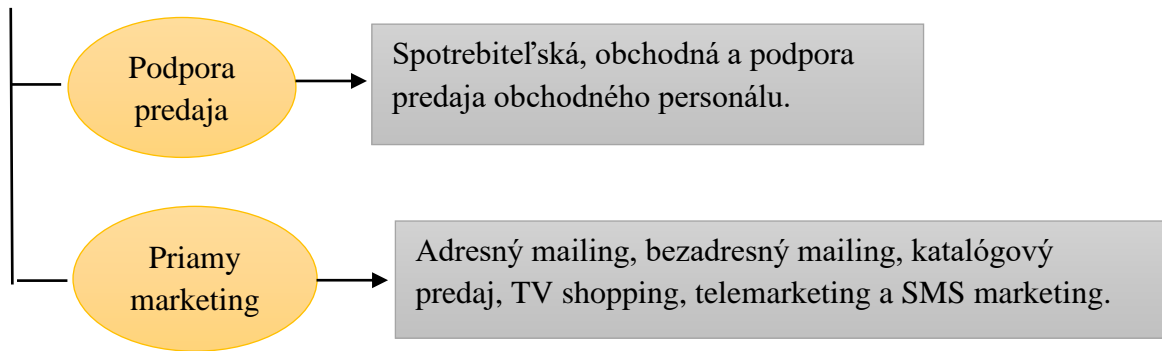
„Komunikačný mix pozostáva so špecifickejšou kombináciou prvkov reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a priameho marketingu, ktoré firmy využívajú na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov v danom období.“⁶

Obrázok č. 1-3: Komponenty komunikačného mixu v marketingovom mixe



⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 40 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Kita Jaroslav a kol. Marketing. 2017.

1.2.1 Osobný predaj

Mnoho firiem a podnikov využíva z komunikačného mixu práve metódu osobného predaja. Robia tak hlavne pri ponuke služieb alebo produktov, ktoré si vyžadujú odborné vysvetlenie a radu. Kvôli osobnému pôsobeniu je schopný oveľa účinnejšie ako reklama presvedčiť spotrebiteľa o prednostiach produktov a služieb a ovplyvniť ho pri rozhodovaní o kúpe.

Osobný predaj sa používa najmä pri niektorých druhoch služieb a produktov dlhodobej spotreby. Rozšírený je pri predaji medzi výrobcami, teda na trhu B2B, kde každý produkt vyniká na základe špeciálnych požiadaviek zákazníka. Táto metóda môže zahŕňať priemyselný predaj, predaj do veľkoobchodu či maloobchodu ale priamy predaj konečným spotrebiteľom.

Obrázok č. 1-4: Fázy osobného predaja



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Kotler Phillip. Moderní marketing. 2007.

Veľkou nevýhodou tejto metódy je jej slabý dosah. Osobný predaj má aj ďalšie nedostatky ako napríklad vysoké náklady, či nedostatočné skúsenosti predávajúceho, ktoré by mohli nakoniec poškodiť a zničiť dobrú reputáciu danej firmy.⁷

1.2.2 Reklama

Túto formu propagácie chápeme ako mediálny komunikačný nástroj firmy s verejnosťou, ktorej cieľom je dosiahnutie obchodného úspechu priamym ovplyvňovaním zákazníckeho správania. Ide o komunikačnú disciplínu, prostredníctvom ktorej môžeme efektívne predávať marketingové myšlienky cieľovým skupinám. Dokáže cieľový segment informovať, presvedčiť ju o podnikovom zámere a na koniec mu tento zámer pravidelne pripomínať.

Reklamu môžeme definovať ako platenú a neosobnú komunikáciu medzi firmami, jednotlivcami, či organizáciami. Tieto subjekty sú istým spôsobom zaevidované v danej reklame a nejakým spôsobom chcú ľudí presvedčať a informovať prostredníctvom rôznych médií.⁸

„Reklama predstavuje „vlajkovú loď“ marketingovej komunikácie, aj keď sa v poslednej dobe jej váha v komunikačnom mixe znižuje.“⁹ Za dve hlavné funkcie reklamy môžeme považovať zvyšovanie povedomí o značke a samotné budovanie značiek.

Vďaka masovým médiám dokáže reklama rýchlo zasiahnuť veľké segmenty populácie, a taktiež zvyšovať atraktivitu a vo väčšine prípadov kredibilitu značiek. Reklamu možno považovať za najjednoduchší spôsob vylepšenia alebo posilnenia imidžu vybranej značky, produktu alebo služby. Reklama je tiež spojená s tzv. efektom falošnej popularity, čo znamená, že reklama zvyšuje mieru vnímanej popularity značiek.¹⁰

Účinná reklama disponuje schopnosťou posilniť v zákazníkovi vnímanie produktov či služieb. Výsledkom môže byť lojalnosť, vernosť, častejšie opakované nákupy a menšia možnosť vzniku cenových bojov medzi konkurenciou.

K hlavným cieľom reklamy patrí aj zvyšovanie obratu danej firmy. Avšak realistickejším cieľom býva komunikačná línia, na ktorej sa firma snaží dostať

⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 269 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁸ PELSMACKER, Patrick De - GEUENS, Maggie – BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Preložila ŠAFARÍKOVÁ, Vlasta. Praha : Grada Publishing, 2003. 254 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁹ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 49 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 49 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

k potenciálnym zákazníkom, získať si ich dôveru, informovať ich, presvedčať o nákupe a následne sa im opakovane pripomínať. Cieľom je zvýšiť pravdepodobnosť, že zákazník kúpu určitý produkt alebo službu.¹¹

Reklama má veľké množstvo pozitív, avšak nájdeme aj negatíva. Napriek tomu, že dokáže osloviť veľké množstvo ľudí naraz, je vnímaná ako neosobná, a málo presvedčivá. Podstatnou nevýhodou je jednosmerná komunikácia so spotrebiteľmi, kvôli ktorej nemôžeme vedieť, koľkých zákazníkov reklama zaujala, či jej venovali vôbec pozornosť, jednoducho nemáme žiadnu spätnú väzbu.¹²

Internet je vyhľadávaným priestorom pre umiestnenie reklamy, nakoľko v ňom extrémne rýchlo narastá počet používateľov. Reklamu na internete môžeme chápať ako nástroj, ktorý dokáže osloviť obrovské množstvo potenciálnych zákazníkov v relatívne krátkom čase a za nižšie náklady.

Výhody reklamy na internete:

- umožňuje multimedialnú prezentáciu,
- používateľ si sám zvolí rozsah a dobu pôsobenia reklamy,
- internet je selektívne médium – čiže umožňuje reklame zamerať sa na konkrétnu cieľovú skupinu,
- dopad reklamy je merateľný,
- náklady na reklamu na internete sú pomerne nízke,
- rýchlosť odozvy je okamžitá,
- používateľ si vie vyhľadať iba tie informácie, ktoré potrebuje.

Veľkou nevýhodou reklamy je jej neosobný charakter, to znamená, že si nemôžete produkt chytiť, vyskúšať a na vlastné oči ho vidieť.¹³

1.2.3 Vzťahy s verejnosťou – public relations

Public relations si môžeme zdefinovať ako riadenú obojsmernú komunikáciu určitého subjektu, ktorý si vytvára vzťahy s rôznym druhom verejnosti. Pomocou týchto

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 50 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹² KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 50 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

vzťahov sa snaží spoznávať a zároveň ovplyvňovať ich postoje, buduje si dobré meno a vytvára si pozitívny charakter v očiach publika.

Ide o disciplínu patriacu komunikačnému mixu, ktorá sa vo svete marketingu nestretáva s pochopením. Činnosť pracovníkov v tejto disciplíne býva pomerne nezrozumiteľná, aj keď ich práca je často veľmi efektívna aj s minimálnym rozpočtom. Práve z tohto dôvodu ich význam v marketingovej komunikácii v poslednej dobe narastá. Tieto vzťahy s verejnosťou môžeme tiež definovať ako dialóg medzi skupinami a organizáciami, ktoré rozhodujú o neúspechu či úspechu danej firmy. Tieto skupiny môžu organizáciám pomôcť dosiahnuť ich cieľ, ale taktiež im v tom môžu aj brániť.¹⁴

Vzťahy s verejnosťou sú veľmi dôveryhodné. Prezentujú nové udalosti, príbehy a prípady, ktoré sa čitateľovi pozdávajú viac pravdivé než v reklame. Môžu tiež ovplyvniť veľa potenciálnych kupujúcich, ktorí odmietajú reklamu. „Správa sa dostane ku kupujúcemu ako „novinka“, nie ako priama reklama.“¹⁵

Úlohou PR je naplánované a dlhodobé vynaložené úsilie, ktorého cieľom je získať a udržať dobrú povest' podniku na verejnosti. Medzi ďalšie úlohy PR môžeme zaradiť:

- vybudovať a udržať dobrý imidž,
- podporovať ďalšie komunikačné aktivity,
- riešiť aktuálne otázky a problémy,
- podporovať umiestňovanie produktov alebo služieb,
- ovplyvňovať konkrétne skupiny zákazníkov,
- pomáhať pri uvádzaní nových produktov alebo služieb na trh.¹⁶

¹⁴ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 49 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁵ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁶ ROTÁŠOVÁ, Mária. *Nástroje marketingovej komunikácie*. [online]. [cit. 18.01.2021] Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/assets/prilohy-v-clankoch/2010-01-07-marketingova-komunikacia-nastroje.pdf>

1.2.4 Podpora predaja

Podporu predaja môžeme charakterizovať ako označenie pre akcie, ktorých cieľom je povzbudiť spotrebiteľa k tomu, aby vyskúšal alebo používal konkrétny výrobok alebo službu s dočasnou ponukou určitej odmeny alebo výhody.¹⁷

Ide o krátkodobé podnety, vďaka ktorým môžeme prilákať veľké množstvo nových zákazníkov. Môžeme pod týmto pojmom chápať rôzne zľavnené kupóny, prémie, množstevné zľavy a akcie, súťaže a rôzne iné. Pre spotrebiteľa je tento druh komunikácie veľmi lákavým, pretože môžu ušetriť, zapojiť sa do súťaže a niečo vyhrať alebo si kúpiť viac produktov za menej peňazí.

Všetky druhy podpory predaja vieme môžeme presunúť do internetového prostredia, či už pre konečného spotrebiteľa alebo na trhoch B2B. Podpora predaja na internete môže byť zameraná na produkty, ktorú sú dostupné v e-shopoch, ale aj v kamenných predajniach. Pri oboch možnostiach sa dajú používať rovnaké nástroje ako napríklad posielanie vzoriek zdarma, vyskúšanie demoverzie zadarmo, vernostné alebo motivačné programy a podobne. Pomocou internetu vieme tieto aktivity pomerne presne zmerať a na základe toho vie podnik vylepšovať a meniť komunikačnú kampaň.¹⁸

1.2.5 Priamy marketing

Existuje efektívny spôsob, ako čo najlepšie rozvíjať podnikanie a uvádzať nové výrobky a služby na trh, a tým spôsobom je priamy marketing. Jeho výhodou je, že sa pomocou neho dokážu priebežne merať výsledky a vzápätí na to reagovať na vývoj predaja. V prípade zlých výsledkov vieme pohotovo reagovať a meniť to čo je nesprávne nastavené a to, čo funguje vieme posilniť a rozšíriť. Postupné testovanie nás môže priviesť k primeranému použitiu finančných prostriedkov a v lepšom prípade k viacnásobnému zvýšeniu obratu.¹⁹

Direct marketing môžeme definovať ako komunikačnú disciplínu, vďaka ktorej môžeme presne stanoviť cieľ, výrazne prispôbiť zdieľanie individuálnym potrebám

¹⁷ ROTÁŠOVÁ, Mária. *Nástroje marketingovej komunikácie*. [online]. [cit. 18.01.2021] Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/assets/prilohy-v-clankoch/2010-01-07-marketingova-komunikacia-nastroje.pdf>

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 50 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁹ ŠKUTKOVÁ, Jana. *Tajomstvá direct marketingu*. [online]. [cit. 19.01.2021] Dostupné na internete: <http://www.marketingovo.sk/products/tajomstva-direct-marketingu/>

a charakteristikám jednotlivcom zo zvolenej cieľovej skupiny a nakoniec vyvolať okamžitú reakciu konkrétnych jedincov.²⁰

V priamom marketingu nájdeme množstvo výhod pre zákazníkov. Týmito výhodami môžu byť:

- pohodlie a zábava,
- šetrí ich čas,
- porovnáva výhodnosti nákupu (katalóg a online služby).

V tejto disciplíne existuje množstvo výhod aj pre predajcu:

- možnosť nákupu zoznamov zákazníkov rôznych segmentov,
- materiály na propagáciu sú správne načasované a adresné, tým pádom aj účinnejšie,
- s jeho pomocou firmy môžu používať tajné stratégie, ktoré konkurencia neodhalí
- môže presne merať odozvu na svoju komunikačnú kampaň²¹

Priamy marketing je veľmi jednoduché realizovať aj v internetovom prostredí, v ktorom je možnosť kombinovať ho s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu. Ide predovšetkým o komunikáciu prostredníctvom elektronickej pošty, e-mailu. K hlavným výhodám môžeme jednoznačne pripísať presné zacielenie a nízke náklady. Aby sme udržali v komunikácii prijímateľov týchto mailov, je nutné zamerať sa na obsahovosť tejto pošty. Malo by ísť o zaujímavé a relevantné informácie, ktoré zákazník hneď po otvorení nezruší. Mohlo by ísť o cenovú ponuku, poskytovanie užitočných rád či informácie o aktuálnych trendoch. Pokiaľ by mal byť mailing účinný, je potrebné sa mu venovať a neustále ho zdokonaľovať.²²

²⁰ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 49 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

²¹ ROTÁŠOVÁ, Mária. *Nástroje marketingovej komunikácie*. [online]. [cit. 18.01.2021] Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/assets/prilohy-v-clankoch/2010-01-07-marketingova-komunikacia-nastroje.pdf>

²² PŘÍKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 50 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Obrázok č. 1-5: Základné princípy pre úspešný priamy marketing podľa Kitu Jaroslava

Zacielenie

Ide o selektovanie adresátov akcie direct marketingu. Výber segmentu vplýva na ďalší priebeh akcie – koncipovanie ponuky, výber nástrojov a médií.

Interakcia

Zahŕňa stimuláciu, ktorá dokáže vyvolať reakciu osôb cieľového trhu.

Kontrola

Riadenie celého procesu direct marketingu. Ide o stanovenie cieľov, plánovanie stratégie a taktiky, zadanie rozpočtu a skonštatovanie výsledkov.

Kontinuita

Udržanie komunikácie s klientmi, ponuka nových služieb či produktov a aktualizácia informácií.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Kita Jaroslav a kol. *Marketing*. 2017.

V dnešnej dobe množstvo odborníkov považuje direct marketing, za nástroj komunikačného mixu, ktorý nie je vhodný iba na udržanie priameho kontaktu s cieľovou skupinou, ale má aj potenciál v budovaní dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.²³

1.3 Online marketingová komunikácia

V súčasnej dobe, dobe internetu, je pre každý podnik alebo organizáciu takmer povinnosťou, aby komunikoval so spotrebiteľmi prostredníctvom online prostredia. Žijeme v dobe smartfónov, notebookov, počítačov a tabletov, takže by sme týmto veciam mali

²³ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2017. 362 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

prispôsobovať formu komunikácie so zákazníkmi.

Žiadne médium nemalo taký celosvetový vplyv na oblasť obchodu, komunikácie a marketingu, a tiež nevykazovalo taký obrovský rozvoj ako internet. Táto komunikačná platforma sa postupne stávala neoddeliteľnou súčasťou firiem, podnikov, inštitúcií, jednotlivcov a organizácií v rôznych odvetviach podnikania. Internet sa stal verejnou globálnou decentralizovanou sieťou založenou na určitých štandardoch. Internet nemá konkrétneho majiteľa, teda nikomu ako celok nepatrí a jeho riadiace štruktúry sú často založené na práci dobrovoľníkov.²⁴

Rozšírením internetu sa výrazne zmenila podoba každej zložky komunikačného mixu. Výnimkou je iba osobný predaj. Online reklama sa stala neoddeliteľnou súčasťou každého reklamného rozpočtu, podpora predaja využíva online platformy pre rôzne vernostné programy, marketingové súťaže či zľavnené akcie, vzťahy s verejnosťou sa taktiež neobídu bez online tlačového servisu a podujatia, či eventy majú väčšinou svoje vlastné webové stránky. Online komunikácia je úzko prepojená aj s ostatnými zložkami komunikačného mixu. Odpovedá tomu aj šírka funkcií, ktoré zväčša vykonáva. Pomocou internetu sa dajú zavádzať nové produktové kategórie, posilňovať imidž firmy, zviditeľňovať značku podniku, zvyšovať povedomie o produktoch alebo aj komunikovať s kľúčovými skupinami. Online prostredie tiež umožňuje aj priamy predaj.

Online komunikácia sa vyznačuje množstvom významných charakteristík, ktoré majú pozitívnu misiu. Medzi tieto charakteristiky patrí personalizácia, interaktivita, možnosť presného zacielenia, jednoduchá merateľnosť účinnosti, využiteľnosť multimediálnych obsahov a tiež relatívne nízke náklady.²⁵

1.3.1 Marketingová komunikácia a sociálne siete

Sociálne siete nie sú internetové stránky ale internetové aplikácie alebo programy, ktoré si vyžadujú špecifický prístup. Môžeme si ich charakterizovať ako priestor, v ktorom môžu ľudia medzi sebou komunikovať, viesť konverzáciu a môžu tiež ponúkať priestor na vytváranie a zdieľanie obsahu medzi používateľmi. Vďaka kombinácii týchto charakteristík nám sociálne siete dávajú priestor pre distribúciu obsahu, hodnotenie tohto obsahu, budovanie vzťahov, zábavu a pomoc. Používateľským obsahom môžu byť fotky, videá, ale

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 216 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 171 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

aj obyčajný text.

Sociálne siete môžeme chápať ako sociálne médium, ktoré nám umožňuje vytváranie profilu používateľa, sledovanie iných profilov konkrétnych používateľov, ktorého zmyslom môže byť obojstranná komunikácia a zverejňovanie poznatkov a informácií o spoločných záujmoch. V týchto médiách môžu vzniknúť dva druhy vzťahov, a to medzi spotrebiteľmi navzájom a medzi spotrebiteľmi a značkou.²⁶

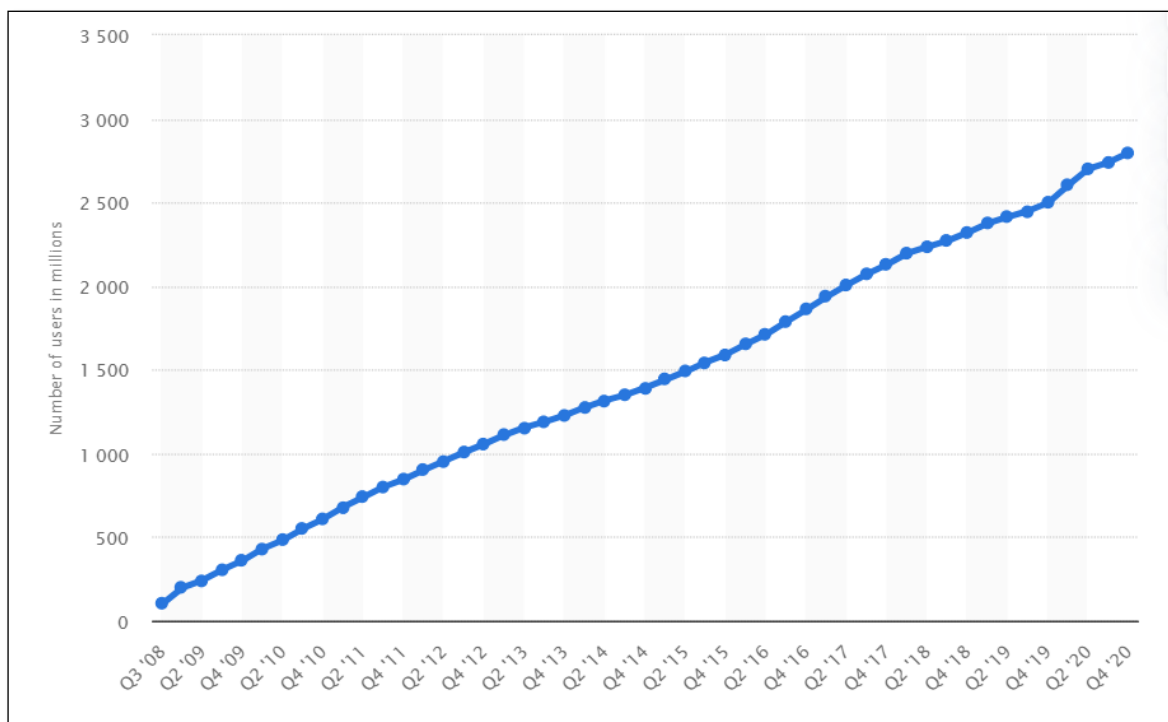
Facebook

Spoločnosť Facebook bola založená v roku 2004 a v súčasnosti je najväčšou sociálnou sieťou založenou na úrovni globálneho dosahu a celkovom počte aktívnych používateľov. Táto sociálna sieť, ktorú spustil študent Harvardu Mark Zuckerberg, bola pôvodne k dispozícii iba študentom Harvardu, ale čoskoro sa rozšírila na regionálne univerzity a ďalšie vysoké školy, až potom sa otvorila pre študentov stredných škôl a globálnych používateľov vo veku od 13 rokov. S približne 2,8 miliardami aktívnych používateľov mesačne k štvrtému štvrťroku 2020 je Facebook najväčšou sociálnou sieťou na svete. V treťom štvrťroku 2012 počet aktívnych používateľov Facebooku prekročil jednu miliardu, čo z nej urobilo vôbec prvú sociálnu sieť. Aktívni používatelia sú tí, ktorí sa prihlásili na Facebook za posledných 30 dní. Počas tretieho štvrťroka 2020 spoločnosť uviedla, že 3,3 miliardy ľudí používalo každý mesiac najmenej jeden z hlavných produktov spoločnosti (Facebook, Instagram, Messenger alebo Whatsapp).²⁷

²⁶ ORESKÝ, Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 228 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

²⁷ TANKOVSKÁ, H. 2021. *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020*. [online]. [cit. 19.02.2021]. Dostupné na internete: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Obrázok č. 1-6: Vývoj používateľov sociálnej siete Facebook



Zdroj: www.statista.com

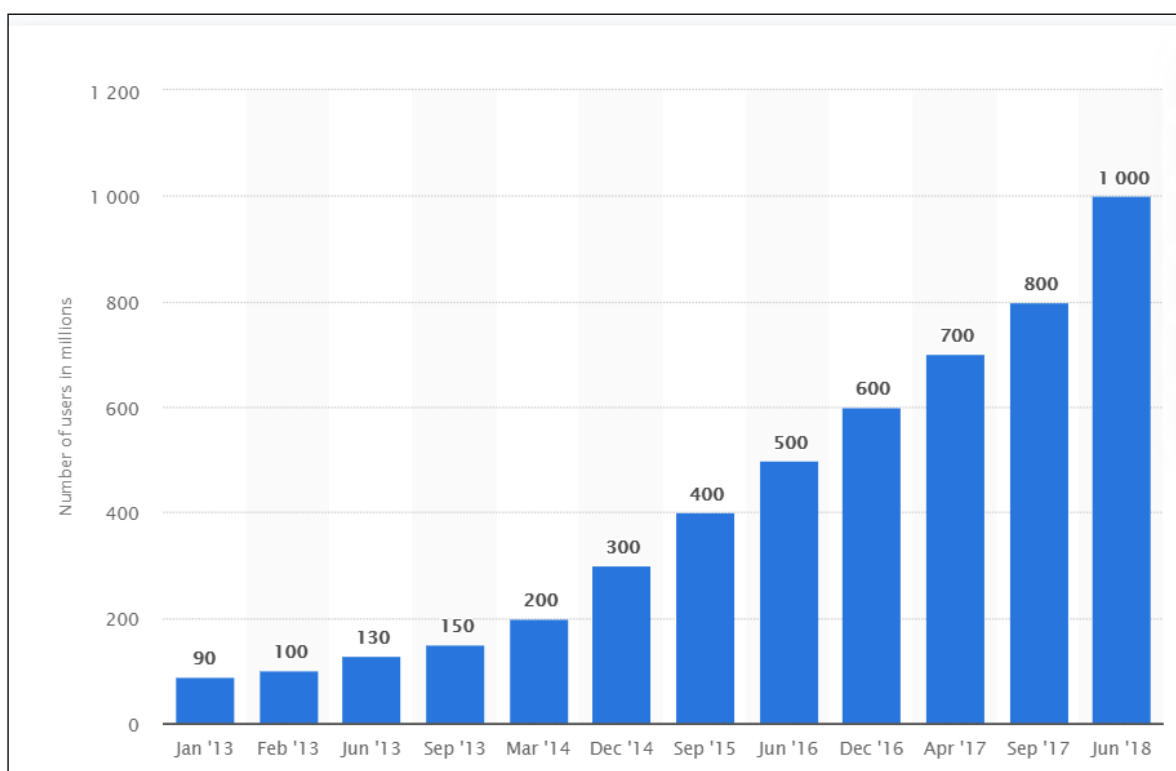
Na obrázku č. 1-6 môžeme vidieť mieru mesačných používateľov facebooku, ktorí sa prihlásili za posledných tridsať dní. Časové obdobie tohto prieskumu je od tretieho štvrťroka roku 2008 až po štvrtý štvrťrok roku 2020. Počet používateľov je na grafe udávaný v miliónoch.

Instagram

Instagram je aplikácia sociálnych sietí na zdieľanie fotografií, ktorá umožňuje používateľom fotky upravovať pomocou niekoľkých digitálnych filtrov. Instagram tiež začal ponúkať zdieľanie videa a instagramových príbehov. Táto služba bola pôvodne vydaná ako aplikácia pre iOS, ale teraz je k dispozícii aj pre ďalšie mobilné systémy. Aplikácia je jednou z najpopulárnejších sociálnych platforiem na celom svete a patrí do vlastníctva spoločnosti Facebook.²⁸

²⁸ TANKOVSKÁ, H. 2021. *Number of monthly active Instagram users 2013-2018*. [online]. [cit. 19.02.2021]. Dostupné na internete: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Obrázok č. 1-7: Vývoj aktívnych používateľov sociálnej siete Instagram



Zdroj: www.statista.com

Obrázok č. 1-7 znázorňuje ako postupne sa zvyšoval počet aktívnych používateľov instagramu za mesiac. V júni 2018 dosiahol Instagram miliardu aktívnych používateľov mesačne, čo je nárast oproti 800 miliónom v septembri 2017. Sledované obdobie na grafe je od januára 2013 do júna 2018. Počet používateľov na grafe je uvedený v miliónoch.

1.3.2 Marketingová komunikácia a webová stránka

Nevyhnutnou súčasťou komunikačného mixu väčšiny firiem, podnikov či organizácií sa stali webové stránky. Tieto web stránky predstavujú internetovú platformu, vďaka ktorej podniky dokážu osloviť veľké množstvo spotrebiteľov, v rovnakom čase, na rovnakom mieste a za relatívne nízke náklady. V dnešnej dobe je takmer nemožné, aby ste narazili na firmu, ktorú by ste si nevedeli „vygoogliť“.

Web stránky by sa dali zaradiť medzi nástroje priameho marketingu, nakoľko sprostredkujú priamy predaj, dokážu prispôsobiť formu aj obsah každému zákazníkovi zvlášť a je veľmi jednoduché zmerať efektivitu tohto nástroja. Na druhej strane môžeme web stránky považovať aj za nástroj vzťahov s verejnosťou, pretože sa pomocou nich dá

komunikovať s kľúčovými osobami daného podniku, ako napr. zamestnanci, novinári či zákazníci. Vďaka tomu, že web stránka pomáha podniku, či firme budovať imidž značky, ju môžeme zaradiť medzi nástroje reklamy. A nakoniec ich môžeme zaradiť aj medzi nástroje podpory predaja, pretože pomocou web stránky môžeme organizovať rôzne súťaže či ponúkať online kupóny.²⁹

5 krokov ako vytvoriť web stránku, ktorá predáva:

1. Upriamiť pozornosť návštevníka na podstatu ponuky

- problémom čitateľa je zmätok v množstve informácii,
- treba ich adresovať jednoducho a zreteľne.

2. V jednoduchosti je krása a účinnosť

- je potrebné pomocou informácii osloviť prania a túžby zákazníka,
- podstatné je zaujať pocity a mienku cieľovej skupiny spotrebiteľov,
- nie každý spotrebiteľ bude našim zákazníkom a treba sa s tým zmieriť.

3. Originalita a zaujímavosť obsahu

- spotrebiteľov zaujímajú nové veci, treba sa im prispôbiť,
- treba na to veľa času a kus seba samého.

4. Trochu humoru nikdy nezaškodí

- potenciálneho zákazníka si nezískame unudením,
- použitie vlastných názorov alebo stôp ľudskosti môže viesť k pozitívnym výsledkom.

5. Poskytnúť dôvody na opätovné navštívenie

- pokiaľ stránka nie je pravidelne aktualizovaná, je pre zákazníkov zbytočná,
- o zodpovednosti svedčí aj starostlivosť o web stránku.³⁰

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 171 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

³⁰ ŠKUTKOVÁ, J. 2010. *Chcete web stránku, ktorá predáva?* [online]. [cit. 25.01.2021]. Dostupné na internete: <http://www.marketingovo.sk/news/chcete-web-stranku-ktora-predava/>

2. Cieľ práce

Marketingovú komunikáciu možno považovať za jeden z najhlavnejších prvkov marketingového mixu, ktorý dokáže priaznivo vplyvať na zvyšovanie predaja a teda aj samotného zisku podnikov. Vďaka správnym marketingovým nástrojom dokáže podnik na jednej strane zvyšovať lojalitu svojich súčasných zákazníkov na základe vernostných programov, zliav, či mnohých nástrojov priameho marketingu, na strane druhej dokáže prilákať nových, potenciálnych zákazníkov, ktorí pred tým o produktoch alebo službách podniku nikdy nepočuli. V 21. storočí zohrávajú významnú rolu najmä marketingové aktivity v digitálnom prostredí, ktorými je možné získavať obrovské organické dosahy za relatívne nízke náklady. Nakoľko konkurencia vo všetkých oblastiach ekonomiky je stále silnejšia, bez marketingovej komunikácie je udržanie si trhovej pozície podniku veľmi ťažké, až priam nemožné.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe teoretických východísk, praktických znalostí a prieskumu spotrebiteľov navrhnuť efektívnu marketingovú komunikáciu pre firmu Bini s. r. o..

Pre naplnenie hlavného cieľa boli stanovené nasledujúce parciálne ciele v teoretickej a praktickej rovine:

- Sumarizovanie teoretických poznatkov opierajúcich sa o marketingovú komunikáciu, jej ciele a stratégie.
- Komparácia definícií rôznych domácich a zahraničných autorov na vybranú problematiku.
- Identifikácia hlavných trendov marketingovej komunikácie v digitálnom priestore.
- Analyzovanie interného a externého prostredia na základe SWOT analýzy a konkurenčnej analýzy podniku Bini s. r. o..
- Realizácia primárneho prieskumu prostredníctvom anonymného online dotazníka.
- Vyhodnotenie predmetných analýz a zrealizovaného prieskumu.
- Návrh komplexného modelu marketingovej komunikácie firmy Bini s. r. o. v digitálnom prostredí.

V záverečnej práci máme spomenutých niekoľko čiastkových cieľov, vďaka ktorým je viac ako pravdepodobné, že sa postupne prepracujeme k nášmu hlavnému cieľu. Na základe všetkých teoretických pojmov a poznatkov, ktoré budeme cielene vyhľadávať

v odbornej literatúre, môžeme vydedukovať základy pre naše konkrétne návrhy efektívnej marketingovej komunikácie. Získané informácie z prieskumu a osobnej skúsenosti nám pomôžu k finálnemu dokončeniu týchto návrhov.

3. Metodika práce a metódy skúmania

Témou diplomovej práce je návrh marketingovej komunikácie pre konkrétnu firmu. Ako predmet skúmania sme si vybrali firmu Bini s. r. o., v ktorej sledujeme a analyzujeme ako využíva svoju marketingovú komunikáciu. Firma Bini je hlavne známa v dedine Šenkvice, ale vďaka spoločenským udalostiam, ktoré usporadúva alebo na ktorých sa zúčastňuje a ponúka svoje služby, ju poznajú ľudia skoro z každého kúta Slovenska.

V nasledujúcej časti si priblížime pracovné postupy a metódy, ktoré boli použité pri vypracovaní diplomovej práce. Údaje, ktoré boli spracované v záverečnej práci boli poskytnuté z individuálnych a skupinových rozhovorov, vlastných skúseností a interných výkazov firmy Bini.

3.1 Metodika práce

V teoretickej časti diplomovej práce sme zhromaždili všetky dostupné informácie z odbornej literatúry. Naším cieľom bolo naštudovať čo najviac literatúry od rôznych autorov a porovnať ich východiská danej problematiky. Hlavnou metódou, ktorú sme použili v teoretickej časti je definícia vybraných pojmov spojených s marketingovou komunikáciou a jej nástrojmi. V praktickej časti sme sa zamerali na konkrétne aplikovanie marketingových nástrojov na danú firmu. Najprv sme charakterizovali firmu Bini s. r. o., jej históriu, SWOT analýzu a tiež sme si charakterizovali konkurenciu firmy. Tieto informácie sme spracovali na základe vlastných poznatkov a verejne dostupných údajov na internete.

Pri ďalšej časti diplomovej práce bol spracovaný prieskum medzi spotrebiteľmi firmy Bini, ktorý bol zameraný na povedomie spotrebiteľov o firme a spokojnosť zákazníkov so službami podniku, ktorý sme uskutočnili pomocou dotazníka. Dotazník bol v elektronickej forme, zverejnený na známych internetových stránkach v mesiaci december 2020.

V poslednej časti tejto práce boli spracované výsledky prieskumu, ktoré slúžili ako základ pre vytvorenie konkrétnych návrhov marketingovej komunikácie pre firmu Bini s. r. o..

3.2 Metódy skúmania

Dosiahnutie stanoveného cieľa a parciálnych cieľov diplomovej práce nám umožnilo použitie niekoľkých metód skúmania. Pri charakteristike predmetu skúmania práce sme použili kombinácie týchto metód:

- **Analýza a syntéza** – v prvej časti diplomovej práce sme použili dve základné metódy skúmania, analýzu a syntézu, pomocou ktorých sme charakterizovali teoretické pojmy týkajúce sa marketingovej komunikácie. Analýzu chápeme ako rozklad zložitých celkov na jednoduché časti. Opakom analýzy je syntéza.
- **Prieskum trhu** - na zistenie povedomia o firme a spokojnosti zákazníkov, sme zhotovili dotazník, ktorý bol v elektronickej forme zverejnený na rôznych sociálnych sieťach a vďaka tomu sme tieto informácie mohli získať.
- **Indukcia a dedukcia** – v praktickej časti, pri analýze dotazníka sme použili metódu indukcie. Ide o myšlienkový postup. Pomocou indukcie je možné vytvárať vlastné hypotézy a teórie. Pri vyvodzovaní konkrétnych záverov týkajúcich sa marketingovej komunikácie firmy Bini sme použili metódu dedukcie. Dedukciou chápeme usudzovanie menej všeobecného zo všeobecného.
- **Grafické metódy** – získané údaje sme spracovali do prehľadných grafov pre lepšiu interpretáciu výsledkov s cieľom lepšie vyhodnotiť jednotlivé ukazovatele.

3.3 Charakteristika a história firmy Bini s. r. o.

Podnik Bini s. r. o. je rodinná firma, ktorá bola snom dvoch najlepších kamarátok už odmalička. Názov BINI tvoria začiatočné dve písmena priezvisk týchto dvoch kamarátok. Firma bola založená v roku 1997 v obci Šenkvice, okres Pezinok, v ktorej sídli doteraz. Terajším majiteľom firmy je Ladislav Binder, manžel Ivety Binderovej, ktorá je jednou zo zakladateľiek firmy Bini s. r. o. V podniku pracuje 5 zamestnancov a do obdobia pandémie Covid-19 pracovali aj dve brigádne zamestnané osoby.

Firmu môžeme zaradiť do odvetvia služieb a gastronómie. Jej predmetom podnikania je výroba pripravených pokrmov a jedla, výroba hotových jedál a polotovarov priemyselným spôsobom, poskytovanie obslužných služieb pri kultúrnych a iných spoločenských podujatiach, poskytovanie služieb rýchleho občerstvenia v spojení s predajom na priamu konzumáciu, organizovanie kultúrnych a iných spoločenských podujatí a ubytovacie služby s poskytovaním a prípravou jedál a nápojov.

Obrázok č. 3-1: Logo spoločnosti Bini s. r. o.



Firma Bini s. r. o. vznikla v roku 1997. V tej dobe prevádzkovali iba pohostinstvo a podnik sa volal Juno. Vlastnili vináreň, čo bola priestranná pivnička pod budovou Bini, ktorá bola zariadená pre súkromné akcie najbližších priateľov a rodiny. Pod hlavičkou Juno, vystupovali aj na rôznych vinobraniach, jarmokoch a dedinských zábavách, na ktoré chodievali s príviesných karavanom, ktorý mali zariadený ako pojazdný predajný stánok, v ktorom predávali rôzne pokrmy a pochutiny.

Za štyri roky sa menili rôzne zákony, legislatíva, požiadavky zákazníkov a podobné veci, ktoré firmu donútili spraviť niekoľko zmien tiež. Medzi prvými bolo premiestnenie majiteľov a zamestnancov z rôznych pracovných pozícií, zmena mena podniku a predaj vinárne. V prevádzke ďalej pokračovalo pohostinstvo a sezónne predaje na kultúrnych a spoločenských podujatiach. Postupom času pracovníci firmy začali zisťovať, že v obci je malá diera na trhu, ktorú by mohli vyplniť. Vedeli, že majú na tieto nápady našetrené nejaké peniaze a k dispozícii majú aj priestory.

Tou dierou na trhu v obci Šenkvice, bolo poskytovanie služieb v oblasti obsluhovania na rôznych spoločenských udalostiach. Písal sa približne rok 2005 a firma Bini začala podnikáť aj v tomto sektore. Veľmi sa im darilo a darí aj doteraz, pokiaľ nerátame situáciu s ochorením Covid-19. Ako čas plynul, prostredníctvom týchto akcií zisťovali, že v Šenkviciach nie je dostatok ubytovacích zariadení. Nakoľko tieto akcie končili v neskorých nočných alebo skorých ranných hodinách, účastníci osláv sa nemali ako dopraviť domov.

V roku 2009 firma začala rekonštruovať hornú časť budovy, ktorú prerobila na ubytovacie zariadenie. Takto mohli vždy pracovníci aj zákazníci „zabiť dve muchy jednou ranou“, keďže na mieste kde sa konala oslava, sa mohli zároveň aj ubytovať.

Takýmto spôsobom firma funguje už niekoľko rokov. Zamestnanci aj zákazníci boli vždy spokojní a podniku sa darilo. Samozrejme v dnešných dňoch už tieto vety úplne neplatia, nakoľko žijeme v dobe svetovej pandémie a firma je rada aspoň za to, že nemusela vyhodiť svojich zamestnancov a nejakým spôsobom môže teraz prežívať.

4. Výsledky práce

Štvrtá kapitola diplomovej práce opisuje interné a externé prostredie prostredníctvom podrobnej SWOT analýzy a konkurenčnej analýzy spoločnosti Bini s.r.o. Na predmetné analýzy nadväzuje vyhodnotenie primárneho prieskumu, ktorý bol realizovaný prostredníctvom elektronického dotazníka, a ktorý nám poskytuje relevantné informácie, ktoré budú slúžiť ako základ pri návrhu odporúčaní v poslednej časti záverečnej práce.

4.1 SWOT analýza firmy

SWOT analýzu firmy Bini s. r. o. môžeme považovať za nástroj strategického plánovania, ktorý je použitý na zhodnotenie silných a slabých stránok firmy a taktiež na zistenie ohrození, ktoré by mohli podnik postihnúť alebo príležitosti, pomocou ktorých môže firma napredovať.

Silné stránky firmy

1. Goodwill

Dobré meno podniku Bini s. r. o. je jeho najsilnejšou stránkou. Majitelia a pracovníci firmy sa od jej založenia snažili, aby ich zákazníci boli čo najviac spokojní. Vďaka tejto snahe sa po rokoch ukázalo, že sa im to vyplatilo. Väčšina zákazníkov sa o firme dozvedela od svojich známych, rodiny alebo priateľov. Ich odporúčania spôsobili to, že šírili dobré meno firmy a vďaka tomu prilákali nových zákazníkov a zabezpečili, aby sa k nim opätovne vracali aj stáli zákazníci.

2. Flexibilita

Bini a jeho zamestnanci sú hlavne známi tým, že sa dokážu čomukoľvek prispôbiť. Sú vďační za každého zákazníka a snažia sa vyhovieť všetkým jeho požiadavkám. Riadia sa heslom „naš zákazník, náš pán!“. Pohotovo reagujú na akékoľvek požiadavky, ktoré dostanú od spotrebiteľov. Mnohokrát som bola sama účastníkom takýchto situácií.

3. Vernosť zamestnancov

Nakoľko vo firme pracujú rodinní príslušníci a priatelia dala by sa táto silná stránka predpokladať. Avšak nie v každej firme to vždy takto funguje a väčšinou sa stane opak a rodina a priatelia sa rozhádajú. Táto firma si však vždy vážila svojich zamestnancov a brigádnikov, a tí im to spätne vracali svojou lojalitou a zodpovednosťou.

Slabé stránky firmy

1. Slabá až žiadna marketingová komunikácia

Firma nedisponuje žiadnym marketingovým oddelením, ktoré by sa o túto stránku mohlo starať. Nemajú vyhradeného žiadneho zamestnanca, ktorý by mal komunikáciu s verejnosťou v popise svojej práce. Majitelia nevideli zmysel investovať finančné prostriedky do tejto oblasti. Jedinou investíciou bolo vytvorenie webovej stránky, ktorá nie je roky aktualizovaná.

2. Strach z inovácie

Podnik disponuje svojimi osvedčenými technikami a spôsobmi predaja produktov a služieb. Tieto spôsoby vôbec nie sú zlé, sú overené a fungujú. Avšak na túto dobu sú niektoré zastarané, nákladné a vyčerpávajúce pre personál. Dobrou správou je, že majitelia nad možnosťami inovácie aspoň premýšľajú.

Príležitosti firmy

1. Oslovenie nových zákazníkov

S dobrou stratégiou marketingovej komunikácie a dobrým menom podniku je obrovský potenciál pre oslovenie nových zákazníkov. Bohužiaľ v týchto časoch pandémie Covid-19 firma nemá prostriedky a čas venovať sa tejto téme. Preto som sa rozhodla z časti pomôcť aspoň mojimi nápadmi.

2. Rozšírenie ponuky produktov

Podnik s touto príležitosťou už začal v lete 2020, kedy sa rozhodol ponúkať „poobedné minútky“ v podobe langošov, hranoliek, kuracích kúskov a ďalších jedál. Nanešťastie sa sprísnilo v lete opatrenia kvôli ochoreniu Covid-19 a rozširovanie produktového portfólia bolo zastavené. Avšak po tejto situácii je tu stále možnosť ponuku rozšíriť.

Ohrozenia firmy

1. Covid-19

To najhoršie ohrozenie, aké firmu postretlo. Gastronomické prevádzky v tomto období trpia a Bini nie je žiadnou výnimkou. Ak bude táto situácia pretrvávajúť ďalšie dlhšie obdobie, hrozí, že firma to nezvládne.

2. Inflácia

Pokiaľ sa budú zvyšovať ceny pohonných hmôt, nájmov, potravín, surovín a podobne, bude musieť podnik tento rast presunúť aj do cien svojich produktov a služieb, čo by mohlo spôsobiť stratu viacerých zákazníkov.

4.2 Konkurencia

Konkurenciu môžeme chápať ako boj podnikateľských subjektov, ktoré sa snažia rôznymi ekonomickými spôsobmi a prostriedkami zaujať najlepšie miesto na trhu. Spolu s firmou Bini s. r. o. v obci Šenkvice sídlia ďalšie subjekty, ktoré sa venujú podobným podnikateľským oblastiam. Medzi ne patria: Krčma u Matúša, Hostinec Nádražie, Penzión ranč Šenkvice, Krčma pri pošte, Caffebarmilka reštaurácia Milka a SaTu bowling. Keďže väčšina z týchto podnikov neponúka také množstvo ako firma Bini s. r. o., tak sme sa rozhodli, že si rozoberieme iba dva, ktoré sa najviac približujú k službám firmy Bini a môžeme ich brať ako najväčšiu konkurenciu.

Caffebarmilka reštaurácia Milka

Reštaurácia Milka ponúka pohostinské služby rovnako ako aj firma Bini s. r. o.. Disponujú dennou prevádzkou pohostinstva a robia obedové menu, avšak na rozdiel od firmy Bini ponúkajú jedlo celý deň. Taktiež v ich prevádzke usporadúvajú rôzne kultúrne a spoločenské podujatia a ponúkajú služby cateringu. V ich ponuke ale nenájdeme žiadne ubytovacie služby.

Personál s majiteľmi je veľmi príjemný a ochotný, jedlo si ľudia zväčša pochvaľujú a prichystané akcie sú vo väčšine prípadov vždy vydarené. V minulých časoch prevádzkovali aj diskóteky, vďaka ktorým nemali v obci žiadnu konkurenciu. Avšak ako plynul čas, majiteľ mal aj druhú prácu a už nevenoval všetok čas prevádzke tejto firmy. To sa odzrkadlilo aj na kvalite služieb, ktoré naďalej ponúkali. Podnik býval čoraz viac zatvorený a zákazníci s tým neboli moc spokojní.

Začiatkom minulého roka chytili druhý dych, moderne zrekonštruovali krytú terasu, zamestnali nových kuchárov a potom dostali facku. Prišlo ochorenie Covid-19 a náklady extrémne prevyšovali výnosy a firma iba ďalej upadala. Rozhodli sa začať s rozvozom jedla po celý deň a aspoň tento systém ich stále drží pred skrachovaním.

Výhody tejto konkurencie:

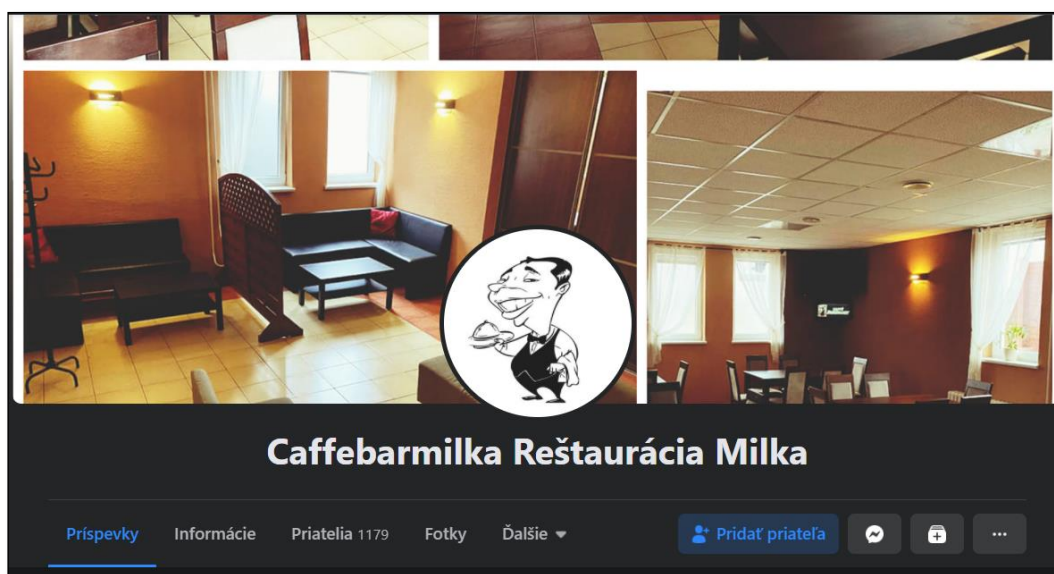
- moderná krytá terasa,

- ponuka jedla po celý deň
- zvýšená aktivita na internete.

Nevýhody tejto konkurencie:

- nedisponujú ubytovacím zariadením,
- horší prístup k zákazníkom,
- zlé recenzie.

Obrázok č. 4-1: Facebooková stránka firmy Caffebarmilka Reštaurácia Milka



Zdroj: sociálna sieť Facebook

SaTu Bowling

Firma SaTu Bowling má v svojej ponuke služieb prípravu jedla a pokrmov po celý deň, prípravu pizze, obedové menu, možnosť hrať bowlingu a stolného futbalu a taktiež ponúka služby cateringu. Sídlí v obci Šenkvice a budova stojí hneď pri hlavnej ceste. Disponuje peknou terasou, priestraným vnútrojškou a malým detským ihriskom.

Bohužiaľ, majiteľ neprejavuje veľký záujem o rekonštrukciu a modernizáciu priestorov, a kvôli týmto veciam zákazníci strácajú chuť navštíviť tento podnik. Sťažujú sa na toalety, na ktorých je príšerná zima a od vybudovania podniku neboli rekonštruované. Ďalším nedostatkom, ktorým ľuďom veľmi chýbal bol rozvoz pizze. V momentálnej situácii síce pizzu rozvážajú ale za normálnych okolností to nikdy nerobili. Spomenuli sme malé detské ihrisko, ktoré už nie je veľmi bezpečné pre deti nakoľko sú na ňom vidieť známky rokov používania a nebolo doteraz opravené.

Jedlo si väčšinou zákazníci pochvalujú a prístup niektorých zamestnancov je veľmi priateľský, ale vždy sa nájde priestor na zlepšenie.

Výhody firmy SaTu Bowling:

- bowlingová dráha a stolný futbal,
- veľké premietacie plátno pre fanúšikov športu.

Nevýhody firmy SaTu bowling:

- staré toalety,
- vyššie ceny,
- nezáujem o inováciu.

Obrázok č. 4-2: Facebooková stránka firmy SaTu Bowling



Zdroj: sociálna sieť Facebook

4.3 Marketingová komunikácia firmy

Vo všeobecnosti platí, že v 21. storočí väčšina firiem funguje na báze internetu. Hlavným dôvodom je komunikácia so spotrebiteľmi alebo zákazníkmi. Pomocou neho vieme osloviť veľké množstvo spotrebiteľov, za krátku dobu a za relatívne nízke náklady.

Firma Bini má spravenú webovú stránku, ktorá nie je aktuálna a nikto sa jej nevenuje. Je neprehľadná, tmavá, chýbajú dôležité údaje, nevystihuje žiadnu podstatu a misiu firmy. Stránka bola založená približne v roku 2006, aktualizovaná v roku 2015 a odvtedy sa o ňu nikto nestaral. Nachádzajú sa v nej základné údaje, ako telefónne číslo, e-mailová adresa a adresa sídla. Web stránka vôbec nepôsobí, že by patrila tým veselým a priateľským ľuďom, ktorí sa o svoju firmu starajú s láskou a zodpovednosťou. A bohužiaľ, takouto stránkou si ľudí vôbec nezískali.

Ďalšia forma marketingovej komunikácie, o ktorú sa firma Bini snažila, je aktivita

na sociálnej sieti Facebook, kde má založenú skupinu. Pri jej vzniku pridali nejaké fotografie a kontakt a to bolo všetko. Znova sa o túto formu komunikácie nikto nestaral. Potom prišiel Covid-19. Podnik dodržiaval nariadenia a tak musel mať zatvorené. Avšak neskôr povolili rozvoz jedál a výdaj jedál cez okienko. Tak sa majitelia rozhodli napísať na tabuľu jedlá, ktoré ponúkajú, odfotiť ich a pridať na skupinu na facebooku. Týmto spôsobom si aspoň ľudia mohli pozrieť, čo Bini ponúka, zavolať si a objednať si jedlo domov. Už pri tomto sme mohli vidieť posun vpred. Keby nespravili tento krok, zostali by na nule. Postupom času vláda zmiernila nariadenia a povolila ľuďom chodiť aspoň na terasy podnikov. Vtedy ma majitelia poprosili, či by som im vedela vytvoriť plagát alebo pozvánku ohľadom nejakej akcie, na ktorej chcú predávať jedlo so sebou. Keďže som chodila 4 roky na obchodnú akadémiu a 3 roky na ekonomickú univerzitu, tak som mala skúsenosti s tvorením pozvánok a plagátov. Kvôli situácii s pandémiou Covid-19 som o prácu v Bini prišla, takže som mala viac času a mohla som sa tejto forme komunikácie venovať. Plagát sme v elektronickej forme uverejnili v skupine na facebooku, kde ho zdieľalo veľa ľudí. Ohlasy boli vynikajúce. Týždeň dopredu majiteľom volali ľudia za objednávky. V daný deň prišlo veľké množstvo ľudí a tí, ktorí neprišli si dali jedlo doviezť domov. Zákazníci nechávali len pozitívne recenzie, či už ústne alebo v komentároch v skupine.

V minulosti, pred vypuknutím pandémie Covid-19, firma každý rok usporiadala vianočný večierok, ktorý sa konal po akcii, ktorú usporiadala obec, varenie kapustnice. Každý občan vedel, že po kapustnici sa v Bini koná večierok, na ktorom je vítaný každý zákazník. Hrala hudba, tancovalo sa a zabávalo do večerných hodín. Táto marketingová komunikácia formou udalosti bola jednou z predností, ktorou podnik disponoval.

Bini sa pokúšalo aj o ďalšie formy komunikácie, ktoré by mohli prilákať nových zákazníkov. Prvou bol reklamný pútač, ktorý je umiestnený pred budovou firmy pri hlavnej ceste. Môžeme ho vidieť na obrázku č. 4-3. Druhý spôsob komunikácie vznikol vďaka nápadu ponúkať poobedné minútky v podobe hranoliek, kuracích tyčiniek, langošov, klobások a podobne. Majiteľ ma požiadal, aby som na tieto „poobedné minútky“ vytvorila kartu, alebo menu, ktoré by položili na každý stôl v poobedných hodinách. Zákazníci by tak mali pred sebou zoznam jedál, ktoré vedia ako vyzerajú a koľko stoja a môžu si ich objednať. Toto menu môžete vidieť na obrázku č. 4-4.

Na základe zozbieraných informácií a skúseností, som sa rozhodla, že pre firmu vytvorím návrh novej webovej stránky, založím facebookovú skupinu a účet na Instagrame. Majiteľ s tým súhlasil a ja som to mohla použiť ako tému diplomovej práce.

Obrázok č. 4-3: Reklamný pútač



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č. 4-4: Poobedné menu



Zdroj: vlastné spracovanie

4.4 Vyhodnotenie prieskumu

V tejto časti diplomovej práce sa zaoberáme spracovaním, analýzou a interpretáciou údajov, ktoré sme získali prostredníctvom elektronického dotazníku, ktorý bol zhotovený za účelom prieskumu trhu v danej oblasti. Cieľom prieskumu bolo zistiť, aké majú spotrebiteľia povedomie o firme Bini s. r. o., či sú spokojní so službami, ktoré firma ponúka a ako vnímajú marketingovú komunikáciu spoločnosti.

Pre dosiahnutie vyššie spomenutých cieľov bolo nutné zhotoviť dotazník, ktorý je zostavený z troch častí. V prvej časti sa nachádza jedna povinná otázka, pomocou ktorej sme museli vytriediť spotrebiteľov na tých, ktorí Bini poznajú a tých, ktorí nie. Spotrebiteľov, ktorí firmu nepoznali, dotazník presunul do tretej a zároveň poslednej časti, v ktorej vyplnili povinné údaje ako pohlavie, vek a miesto bydliska a tým pre nich dotazník skončil. Spotrebiteľov, ktorí firmu poznali, dotazník presunul do druhej časti. V tejto časti sa nachádza 7 otázok, ktoré sa týkajú spokojnosti zákazníkov so službami Bini, ich vedomím o marketingovej komunikácii firmy a možnosť vyjadriť svoje nápady, návrhy a odporúčania. Otázky boli uzavreté, avšak väčšina otázok bola tvorená tak, aby respondent mohol vyjadriť aj svoj vlastný názor. Väčšia časť otázok nebola povinná pre vyplnenie, niektoré otázky boli tvorené tak, aby mohol respondent označiť viacero odpovedí, iné boli zamerané na to, aby respondent mohol vybrať iba jednu možnosť. Tiež sme vytvorili otázku, kde musel respondent ohodnotiť príslušnú odpoveď na škále od určite áno po určite nie na základe položenej otázky.

Charakteristika vzorky

Dopytovanie bolo uskutočnené na vzorke 144 respondentov, z ktorých 125 pokračovalo do druhej časti dotazníka. Z celkového počtu respondentov dotazník vyplnilo 93 žien a 51 mužov. Najväčšie zastúpenie mala veková kategória od 27 do 40 rokov v počte 57 respondentov.

Obdobie

Dotazník bol zhotovený v mesiaci december v roku 2020 prostredníctvom internetového nástroja Formuláre Google. Bol adresovaný respondentom online, cez sociálnu sieť Facebook, kde veľká časť populácie trávi svoj voľný čas a tiež sa tam nachádzajú ľudia rôznych vekových kategórií. Dotazník bol sprístupnený na facebookových profiloch a verejných facebookových stránkach pre občanov obce Šenkvice.

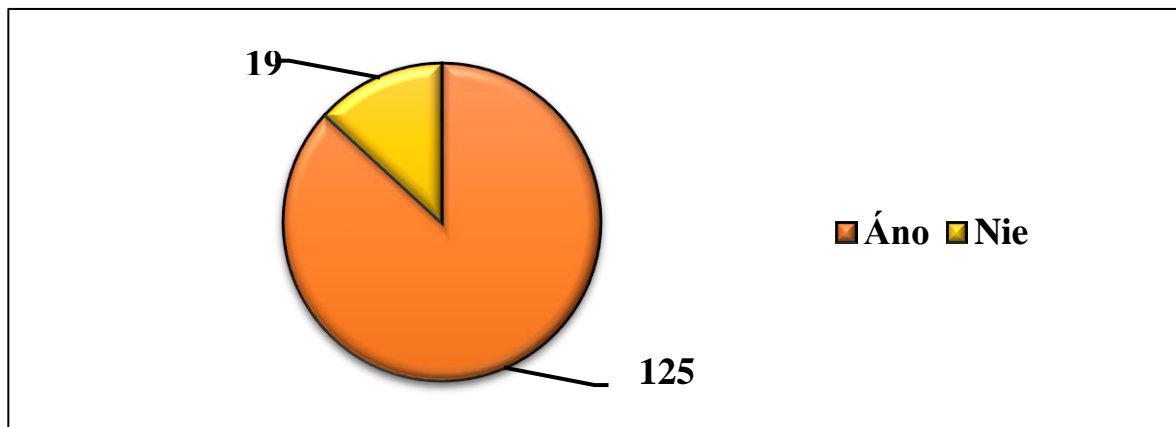
4.4.1 Hypotézy

V tomto prieskume bolo potrebné potvrdiť, resp. vyvrátiť nasledovné hypotézy:

1. Predpokladáme, že väčšina respondentov bude firmu Bini s. r. o. poznať.
2. Predpokladáme, že 70 % a viac respondentov nevidelo žiadnu marketingovú komunikáciu firmy Bini s. r. o..
3. Predpokladáme, že viac ako 50 % z opýtaných respondentov odporučí firme marketingovú komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí.

4.5 Výsledky prieskumu

Graf č. 4-1: *Poznáte firmu Bini s. r. o.?*



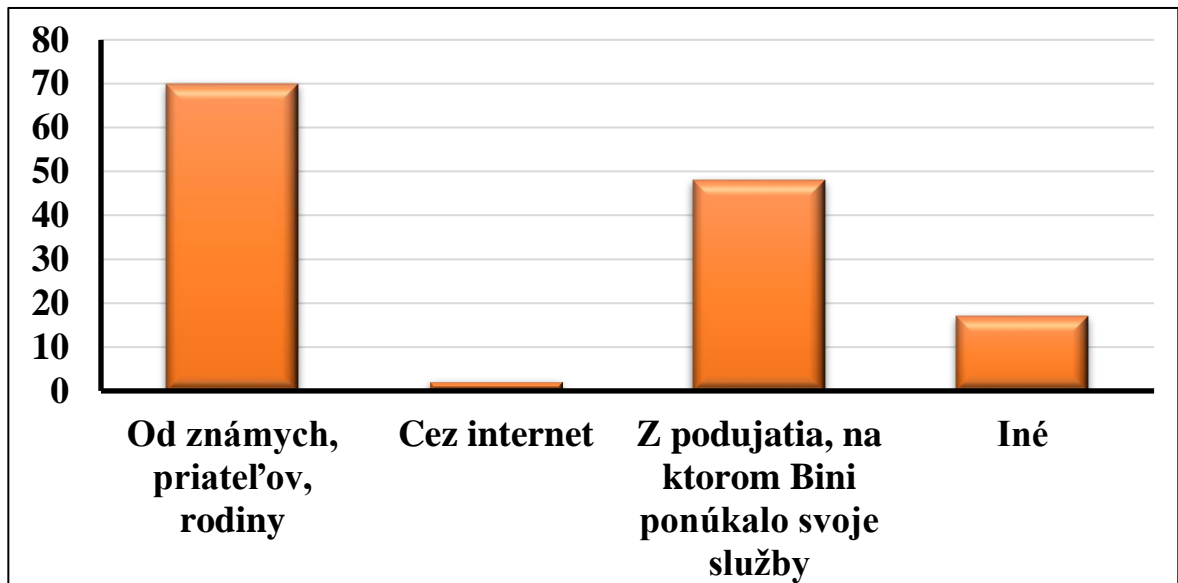
Zdroj: vlastné spracovanie

Prvou otázkou v dotazníku sme chceli zistiť, či ľudia poznajú spomínanú firmu. Respondenti mali na výber z možností áno a nie. Tí, ktorí firmu nepoznali, boli presunutí na tretiu časť dotazníku, kde vyplnili otázky ohľadom veku, pohlavia a bydliska.

Na základe odpovedí sme zistili, že zo 144 opýtaných respondentov až 125 respondentov (86,8 %) odpovedalo, že firmu pozná, **čo tvorilo väčšinu respondentov, ako sme predpokladali v hypotéze č. 1**, a 19 respondentov (13,2 %) odpovedalo, že firmu nepozná.

Cieľom otázky bolo zistiť, či spotrebitelia majú povedomie o tejto firme.

Graf č. 4-2: Ako ste sa o Bini dozvedeli?



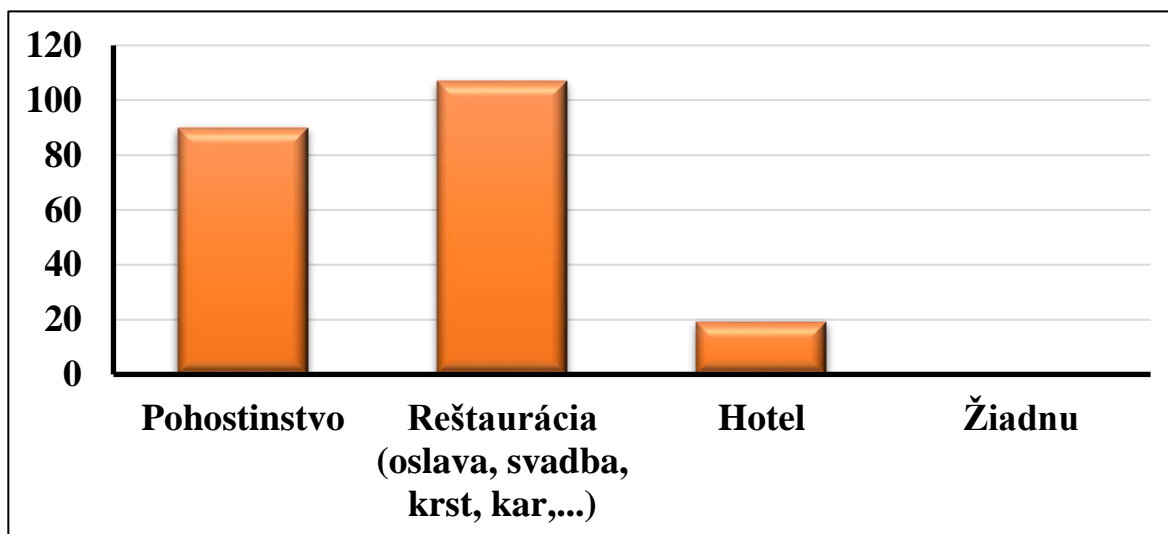
Zdroj: vlastné spracovanie

Ak respondenti odpovedali na prvú otázku áno, prešli do druhej časti dotazníka. Respondenti mali na výber zo štyroch možností. Mohli označiť jednu, viac alebo aj všetky, dokonca mohli uviesť aj inú možnosť a napísať nám ju.

V tejto časti dotazníka už odpovedalo iba 125 respondentov. Z nich až 70 (56 %) sa o firme dozvedelo od známych, priateľov a rodiny a hneď druhá najčastejšia odpoveď v počte 48 respondentov (38,4 %) bola, že sa o firme dozvedeli z podujatia, na ktorom Bini ponúkalo svoje služby. Iba dvaja respondenti (1,6 %) označili možnosť cez internet, čo sme aj predpokladali, nakoľko firma do súčasnej doby nebola na internete vôbec aktívna. Respondenti označovali aj možnosť iné, v ktorej sa vyjadrovali, že podnik poznajú vďaka tomu, že bývajú v obci, v ktorej podnik sídli, alebo že sa poznajú s majiteľmi podniku. Týmto odpovediam pripisujeme 17 respondentov.

Na základe odpovedí je zrejmé, že respondenti firmu z internetu určite nepoznajú.

Graf č. 4-3: Ktorú z daných služieb Bini ste využili?



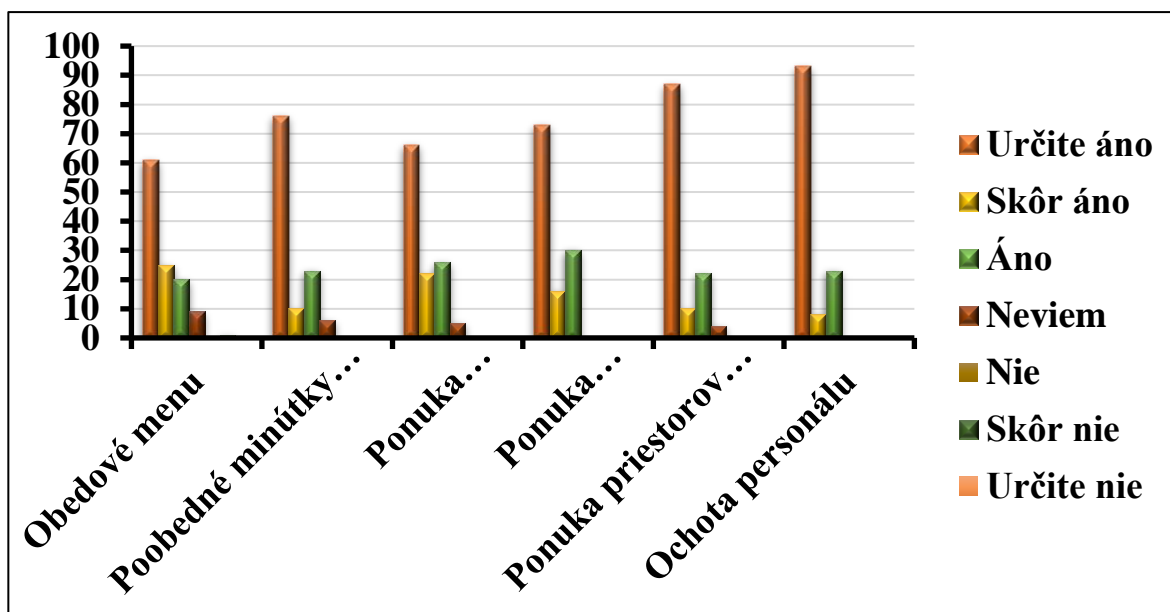
Zdroj: vlastné spracovanie

Touto otázkou sme chceli od respondentov zistiť, ktorá zo služieb Bini je využívaná najmenej. Hlavne kvôli tomu, aby sme vedeli, ako veľmi je potrebné ju pre ľudí zviditeľniť. Otázka bola tvorená tak, aby si respondenti mohli vybrať jednu alebo viac možností. Zámerne sme dali na výber aj možnosť žiadnu, pretože aj keď respondent firmu pozná, neznamená to, že aj využil jej služby.

Túto možnosť ale nevybral žiadny účastník prieskumu. Najviac respondentov v počte 107 (85,6 %) vybralo možnosť reštaurácia, čo znamená, že využili služby zamerané na prevádzku osláv, svadiieb, krstín a podobne. Na druhom mieste sa umiestnilo pohostinstvo v počte 90 respondentov (72 %). Najmenej respondentov, v počte 19 (15,2 %), vybralo možnosť hotel. V prípade hotela sme takéto čísla očakávali, pretože sa v ňom prevažne ubytujú zahraniční zákazníci, robotníci a náhodní okoloidúci a k nim náš dotazník nemal dosah.

Na základe týchto odpovedí by sme v návrhu marketingovej komunikácie mali zviditeľniť túto službu, ktorú Bini ponúka.

Graf č. 4-4: Ste spokojný s produktmi a službami, ktoré Bini ponúka?



Zdroj: vlastné spracovanie

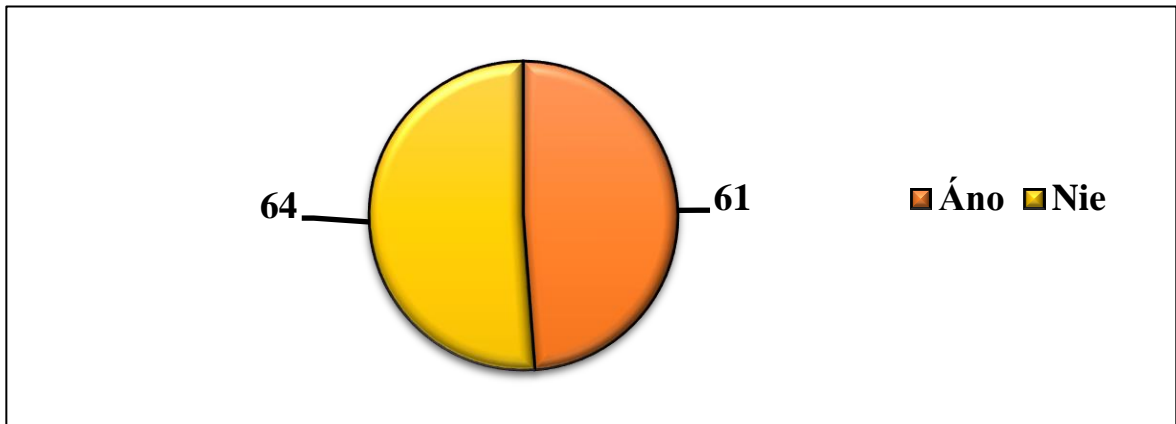
Firma Bini ponúka rôznu škálu produktov a služieb. Pomocou tejto otázky bolo potrebné pre nás zistiť, ako ich respondenti vnímajú. Spotrebitelia mali ohodnotiť vybrané produkty a služby ako obedové menu, poobedné minútky, alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje, priestory na usporiadanie akcií a ochota personálu.

Otázka bola vytvorená tak, aby respondent mohol ohodnotiť každý produkt alebo službu na škále, ktorá bola namiesto čísel vytvorená slovne a to od najlepšieho po najhoršie: určite áno, skôr áno, áno, neviem, nie, skôr nie a určite nie.

Vo všetkých možnostiach jednoznačne víťazila odpoveď „určite áno“. Počítali sme s odpoveďami „neviem“, nakoľko nemuseli spotrebitelia využiť všetky tieto služby a produkty a tým pádom sa nevedeli k nim vyjadriť. Horšia odpoveď ako „neviem“ bola iba jedna a to „skôr nie“, pri možnosti obedové menu.

Cieľom tejto otázky bolo, aby sme si potvrdili svoje predpoklady, že firma nepotrebuje vylepšovať svoje produkty a služby, ale spôsob ich prezentovania a zviditeľnenia pre spotrebiteľov.

Graf č. 4-5: Videli ste nejaký spôsob marketingovej komunikácie tohto podniku?

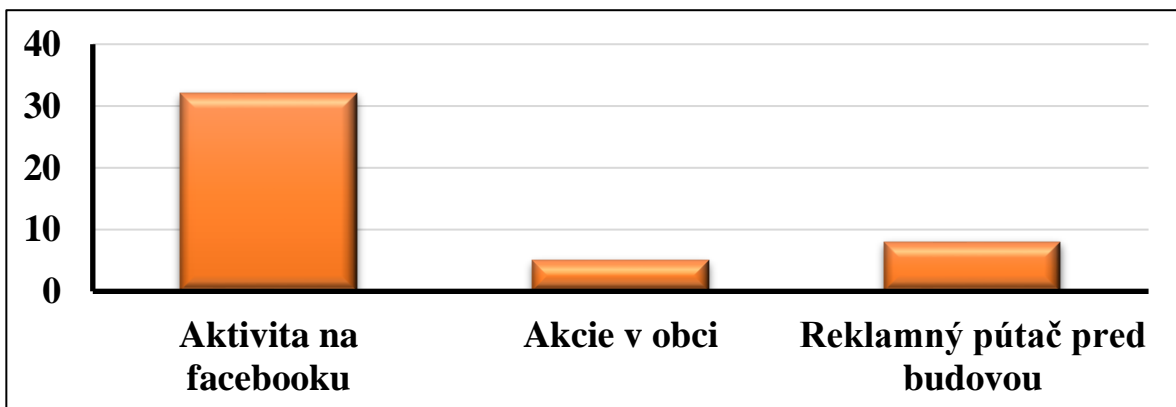


Zdroj: vlastné spracovanie

Nakoľko vieme, že firma Bini nemala do súčasnosti žiadnu marketingovú komunikáciu, predpokladali sme, že viac ako 70 % respondentov označí odpoveď nie. Naša **hypotéza č. 2 sa vďaka týmto odpovediam vôbec nepotvrdila, nakoľko iba 64 respondentov (51,2 %) označilo možnosť nie** a až 61 respondentov (48,8 %) označilo možnosť áno.

Dotazník bol zverejnený pre účastníkov prieskumu v decembri v roku 2020, čo znamená, že sme na našom území žili s ochorením Covid-19 už takmer trištvrte roka. Kvôli tejto situácii musela firma reagovať, aby neskrachovala a začala aspoň obedové menu ponúkať cez okienko a na rozvoz. Aby sa ľudia mohli dozvedieť, čo firma na obed ponúka, rozbehli starú nepoužívanú facebookovú skupinu, na ktorú pridávali fotky obedového menu. Takže si myslíme, že hlavne vďaka tejto aktivite na facebooku ľudia zvolili možnosť áno.

Graf č. 4-6: Ak ste videli, tak napíšte prosím aký.



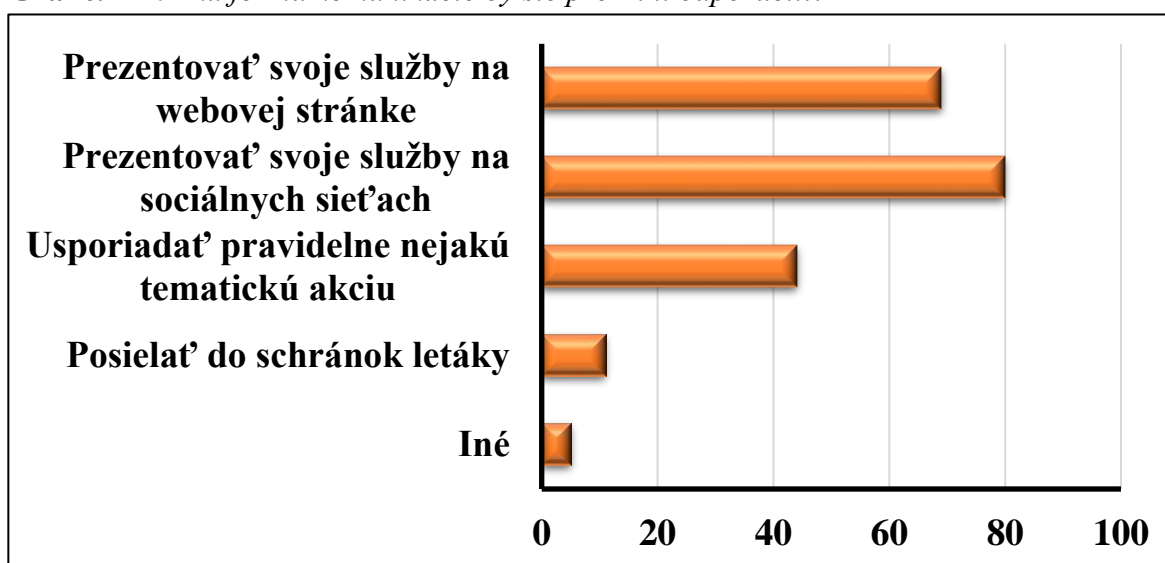
Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade, že respondenti odpovedali na predchádzajúcu otázku áno, mohli sa k tejto otázke vyjadriť. Svoj názor nám napísalo 45 respondentov. Tieto odpovede sme kvôli prehľadnosti museli rozdeliť do troch skupín. Nakoľko 32 respondentov sa zhodovalo s odpoveďami facebook, sociálna sieť, obedy na facebooku, ponuka na internete, fb menu a podobne, tak sme ich zahrnuli do odpovede „aktivita na facebooku“.

Ďalších 8 respondentov sa zhodovalo na tom, že pred budovou firmy je postavený reklamný pútač a 5 spotrebiteľov napísalo ako odpoveď akcie, na ktorých sa zúčastňuje.

Ako sme predvídali, respondenti si všimli, že firma začala byť aktívnejšia aj na sociálnej sieti Facebook. Avšak, ak by nenastala situácia s ochorením Covid-19 jej aktivita by sa tak rýchlo nezvýšila. Nakoľko vo firme pracujem brigádne už 10 rokov, viem ako spoločnosť funguje. A keďže mám skúsenosti s internetom a vytváraním rôznych pozvánok a plagátov, tak som začala firme vypomáhať aj týmto spôsobom. Vytvorila som zopár plagátov, ktoré sme následne umiestňovali na sociálnu sieť a aj vďaka tomu si ľudia začali všimnúť komunikáciu firmy na facebooku, pretože aj tieto spôsoby respondenti zahrnuli do odpovedí.

Graf č. 4-7: Akú formu komunikácie by ste pre Bini odporučili?



Zdroj: vlastné spracovanie

Touto otázkou sme potrebovali od respondentov zistiť, ktorá forma marketingovej komunikácie by sa im najviac pozdávala, ktorá by ich najviac zaujala. Tým, že by nám tú formu odporučili znamená, že je pre nich najviac blízka a myslia si, že je pravdepodobne najefektívnejšia. Odpovede boli na výber štyri, ale respondenti mohli vyjadriť aj vlastný názor. Označiť mohli jednu, viac alebo aj všetky. Otázka nebola povinná, ale všetkých 125 respondentov na ňu odpovedalo.

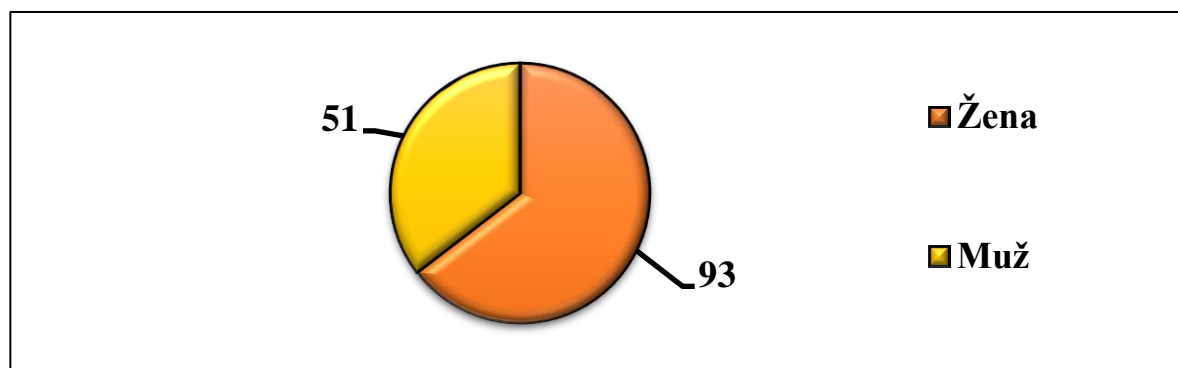
Naša **hypotéza č. 3 sa potvrdila, pretože možnosť „prezentovať svoje služby na sociálnych sieťach“ označilo až 80 respondentov, čo tvorilo 64 %**. Na druhom mieste sa umiestnila možnosť „prezentovať svoje služby na webovej stránke v počte 69 respondentov (55,2 %). Na treťom mieste sa umiestnila možnosť „usporiadať pravidelne nejakú tematickú akciu“. Za túto možnosť hlasovalo 44 respondentov (35,2 %). A na naše prekvapenie sa našlo aj 11 respondentov (8,8 %), ktorí zvolili možnosť „posielať do schránok letáky“. Prekvapilo nás to hlavne preto, že tento spôsob je nákladnejší a väčšinu ľudí otravujú letáky v schránkach. Ale túto možnosť sme použili hlavne preto, aby sme si tento predpoklad potvrdili.

Päť respondentov využilo aj možnosť vyjadriť svoj vlastný názor a napísali, že by odporučili sponzoring, viac reklamy, nie je čo radiť, vďaka prístupu ľudí vo firme nie je čo radiť, prezentovať fotografie z akcií.

Priestor na vyjadrenie (recenzia, odporúčania, návrhy,...)

V tejto časti dotazníka, sme nechali pre našich účastníkov prieskumu priestor na vyjadrenie. To znamená, že mohli anonymne napísať svoj vlastný názor na firmu, navrhnúť pre firmu nejaké odporúčania alebo pre podnik zanechať spätnú väzbu. Vyjadrilo sa 32 respondentov, s čím sme nad mieru spokojní. Väčšinou spotrebitelia firmu, jej jedlo a zamestnancov chválili, ale našli sa aj kritické hodnotenia a tiež nejaké odporúčania.

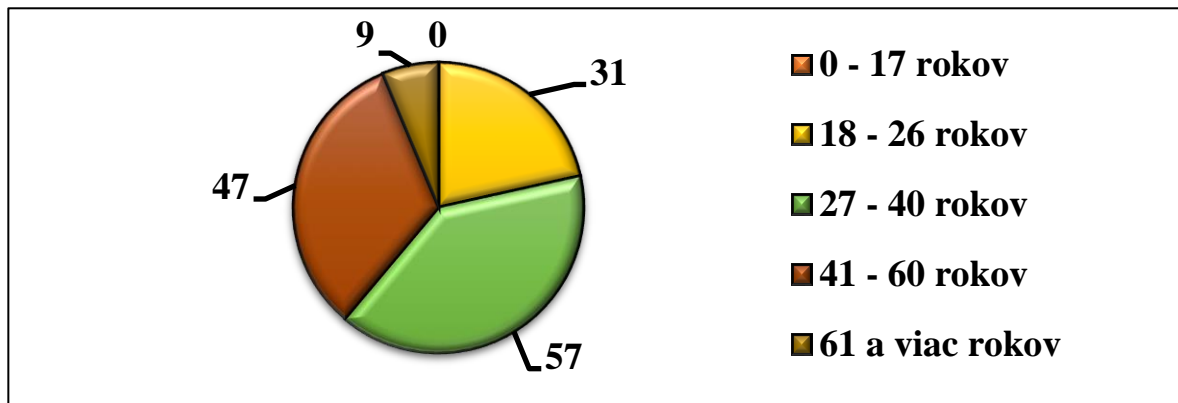
Graf č. 4-8: Pohlavie



Zdroj: vlastné spracovanie

Dotazník vyplnilo 144 respondentov, z toho 93 žien (64,6 %) a 51 mužov (35,4 %).

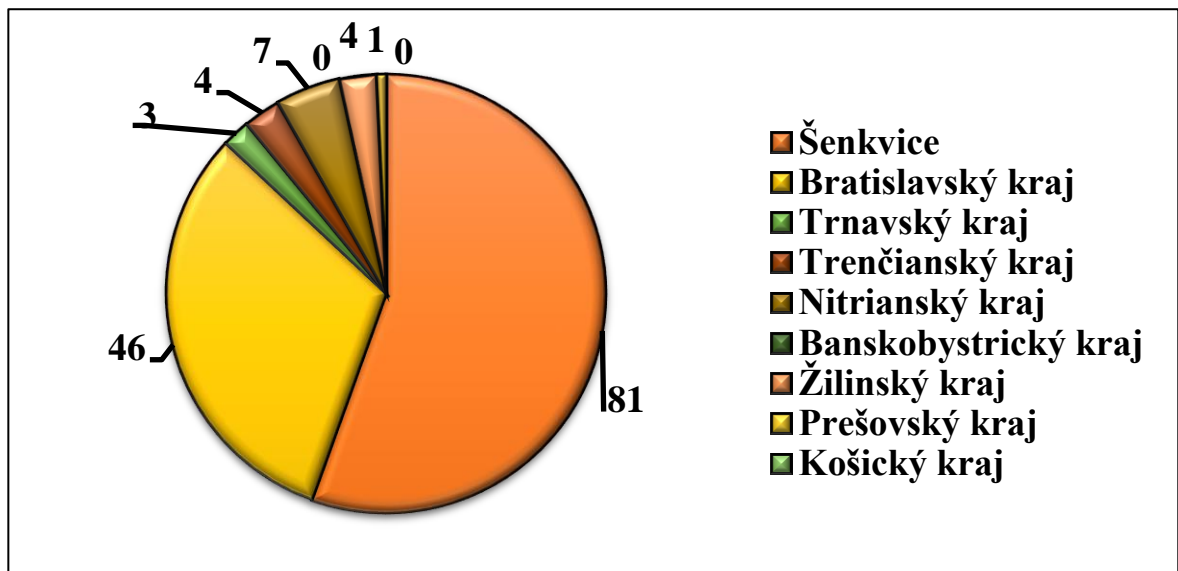
Graf č. 4-9: Vek



Zdroj: vlastné spracovanie

Dotazník vyplnili respondenti rôznych vekových kategórií. Najväčšie zastúpenie mala veková kategória od 27 do 40 rokov, s počtom 57 respondentov (39,6 %). Hneď na druhom mieste bola veková kategória od 41 do 60 rokov, s počtom 47 respondentov (32,6 %). Túto skupinu môžu tvoriť napríklad ľudia, ktorí plánujú svojim blízkym usporiadať oslavy okrúhlych narodením alebo osamelí jedinci, ktorí si radi zájdu posedieť do pohostinstva. Na treťom mieste sa umiestnila veková kategória od 18 do 26 rokov v zastúpení 31 respondentov (21,5 %). V týchto rokoch sa nachádzajú mladí ľudia, študenti, mladé rodiny s deťmi, ktoré by mohli byť tiež našimi potenciálnymi zákazníkmi.

Graf č. 4-10: Bydlisko



Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka bola smerovaná na bydlisko našich respondentov. Najväčšie zastúpenie mala pochopiteľne obec Šenkvice, s počtom 81 respondentov (56,3 %), keďže firma Bini v tejto obci sídli. Na druhom mieste, s počtom 46 respondentov (31,9 %), sa

umiestnil Bratislavský kraj. Pomocou tohto prieskumu sme zistili, že podnik Bini navštevujú ľudia z každého kúta Slovenska, hlavne vďaka spoločenským akciám, na ktorých sa Bini zúčastňuje.

5. Diskusia

Na základe teoretických východísk, praktických poznatkov, výsledkov prieskumu a vlastných skúseností sme sa rozhodli navrhnuť webovú stránku, založiť facebookovú stránku a účet na Instagrame ako marketingovú komunikáciu firmy Bini s. r. o.

5.1 Webová stránka

V nasledujúcej časti diplomovej práce si predstavíme, ako by vyzerala webová stránka firmy Bini s. r. o.. Vysvetlíme si, ako by mala webová stránka fungovať, ako ju nájdeme a načo by mala firme slúžiť.

Obrázok č. 5-1: Návrh úvodu webovej stránky



Zdroj: vlastné spracovanie

Doména: www.bini.sk

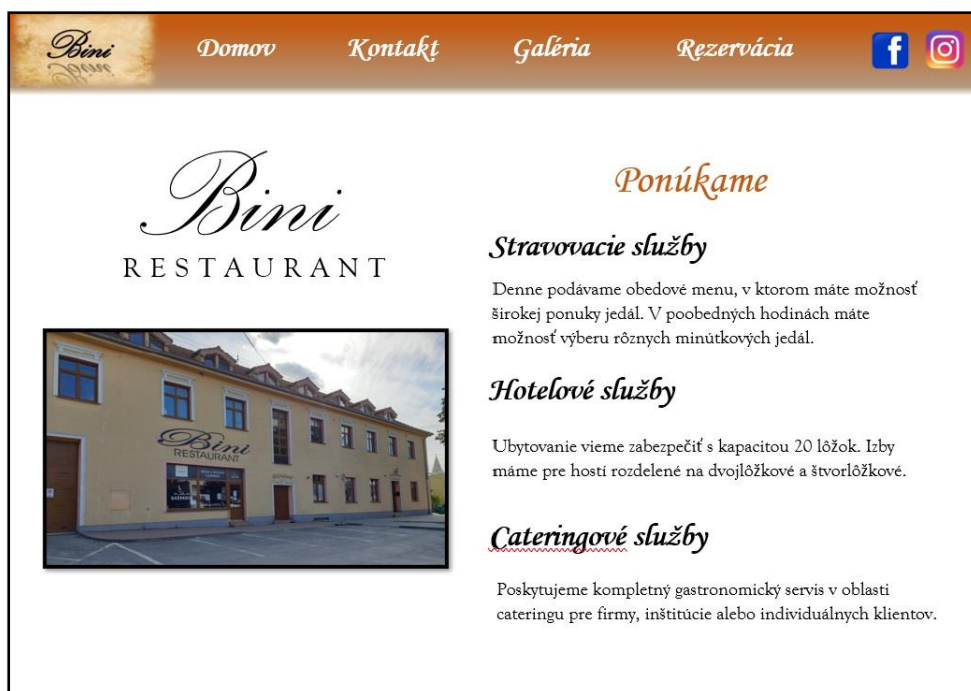
Kľúčové slová: bini, reštaurácia, šenkvice, obedové menu, catering, ubytovanie, restaurant, hotel.

Úvodná strana webovej stránky, obrázok č. 5-1, by mala vyzeráť tak, aby zákazníci okamžite vedeli, komu, resp. na čo je stránka zameraná. Výrazné logo Bini v hornej časti stránky poukazuje na túto skutočnosť. Po vizuálnej stránke by mala zákazníka zaujať pokojnosť farieb a jednoduchosť rozloženia obrázkov. Obrázky symbolizujú predmety podnikania firmy – jedlo a vyzdobená miestnosť pre akcie. V ľavom dolnom rohu môžeme

vidieť prevádzkové hodiny, ktoré hľadá väčšina spotrebiteľov na internete. Na tejto stránke sa nemusia nikam preklikávať a majú ich hneď k dispozícii. V pravom dolnom rohu môžeme vidieť zobrazené plagáty na aktuálne podujatia alebo udalosti, na ktorých sa Bini zúčastňuje. Kvôli momentálnej situácii sú niektoré údaje, fotky a informácie neaktuálne. Plagáty tiež slúžia ako odkaz na danú udalosť alebo organizátora, ktorý sa vám po kliknutí zobrazí.

Na úvodnej strane môžeme vidieť v hornej časti nápisy ako Bini, Kontakt, Galéria a Rezervácia. Všetko sú to odkazy, cez ktoré sa dostanete k ďalším informáciám. V strednej časti sú tiež nápisy Pohostinstvo, Reštaurácie a Hotel, ktoré fungujú na rovnakom princípe.

Obrázok č. 5-2: Predstavenie podniku



Zdroj: vlastné spracovanie

Táto časť v skratke informuje zákazníkov o tom, v čom firma Bini podniká a aké produkty a služby poskytuje. Strana je jednoduchá a prehľadná.

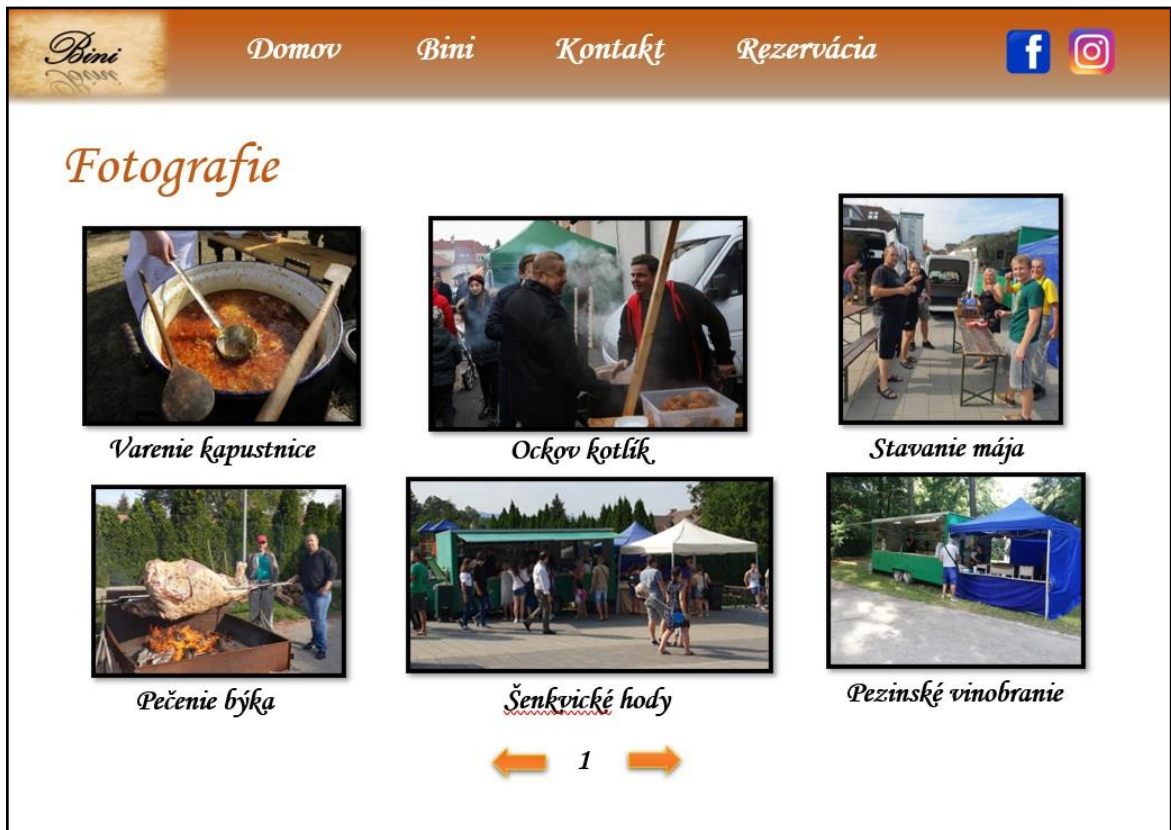
Obrázok č. 5-3: Návrh sekcie kontaktných údajov



Zdroj: vlastné spracovanie

Po kliknutí na nápis kontakt sa zákazníkom zobrazia všetky kontaktné údaje, ktoré by potrebovali na spojenie s podnikom. Nájdeme tam adresu, telefónne číslo, e-mail, prepojenie na facebookovú stránku a Instagram. Kontakty sú jasne identifikovateľné a disponujú prepojením na vykonanie daných služieb – telefonovanie, napísať e-mail, mapy – gps, fb, instagram.

Obrázok č. 5-4: Návrh usporiadania fotografií



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto časti stránky si môžu zákazníci prezrieť fotografie z rôznych udalostí, ktoré Bini usporiadalo, alebo na ktorých ponúkalo svoje produkty a služby. Zákazník tak môže mať prehľad o spoločenských udalostiach, na ktorých sa podnik zúčastňuje, ako sa prezentuje a aká je účasť. Vzhľadom na momentálnu situáciu sú bohužiaľ fotografie dosť neaktuálne, keďže sa posledný rok žiadna udalosť nekonala.

Po kliknutí na fotografiu sa zobrazí album fotografií z udalosti, podľa ktorej je album pomenovaný. Fotografie by boli pridávané pravidelne, po ukončení konkrétnej kultúrnej alebo spoločenskej udalosti.

Obrázok č. 5-5: Návrh sekcie rezervácie

Rezervácia

Formulár slúži obom stranám ako začiatková pomôcka.

Všetky ostatné dôležité podrobnosti sa dohadujú telefonicky alebo osobne.

Druh akcie:
Svadba Oslava Krstiny Promócie
Kar Catering Iné

Počet osôb: DJ: áno nie

Farba:

Z počtu osôb bude výnimka: (napíšte počet ľudí)
Vegetarián Vegán Dieťa

Druhý chod: (napíšte počet ľudí)
Švédsky stôl Syrová misa

Prinesiem si:
Tvrдый alkohol Vino Slané pochutiny
Sladké pochutiny Tortu Ovocie
Iné

Vaše kontaktné údaje
Meno a priezvisko
Telefónne číslo

ODOSLAŤ

Zdroj: vlastné spracovanie

Vo firme Bini funguje objednávanie rôznych osláv, svadieb a podobne väčšinou cez telefón alebo osobne. Tejto formy by sme sa nechceli vzdať, ale navrhli sme aj ďalšiu alternatívu. Na tejto stránke by si zákazníci, ktorí by si chceli objednať napríklad oslavu, mohli pozrieť termíny, ktoré sú obsadené, a ktoré voľné. Stačilo by zakliknúť voľný termín, ktorý by im vyhovoval, vyplniť kontaktné údaje a vypísať formulár.

Vo formulári sa pýtame na podstatné informácie, ktoré slúžia obom stranám ako pomôcka. Pokiaľ budeme vedieť včas, aký druh udalosti chcú, počet osôb, či budú mať DJ, akú by chceli farbu výzdoby, koľko špeciálnych porcií jedál pre vegetariánov, deti a podobne, či budú chcieť druhý chod a pre koľko osôb a budeme vedieť čo by si chceli priniesť vlastné, tým skôr bude firma schopná želané veci, suroviny a produkty nakúpiť alebo zaobstaráť. Ostatné drobnosti sa môžu vyriešiť už po telefóne alebo osobne.

Samozrejme všetko záleží od zákazníka. Spôsob objednávky, ktorý si vyberie je iba na ňom.

Obrázok č. 5-6: Návrh sekcie pohostinstvo



Zdroj: vlastné spracovanie

Firmu Bini s. r. o. by sme mohli rozdeliť do troch sektorov, v ktorých podniká. Prvým je pohostinstvo. Ide o prevádzku, ktorá má v ponuke rôzne produkty potravinárskeho charakteru. V pohostinstve tiež funguje ponuka obedového menu a „poobedných minútiiek“.

V tejto časti môžeme vidieť veľký nápis pohostinstvo, ktorý odkazuje na to, že v tejto sekcii sa nachádzajú informácie týkajúce sa tohto objektu. Môžeme vidieť rozpísané produkty, ktoré má pohostinstvo v ponuke. Položky obedového menu a minútové špeciality sa dajú otvoriť zvlášť. Pod ponukou môžeme vidieť prevádzkové hodiny pohostinstva, ktoré sú umiestnené aj na hlavnej strane webstránky. V pravej časti stránky môžeme vidieť akciové ponuky, ktoré firma raz za určitú dobu poskytuje. Pod nimi môžeme vidieť fotografie priestorov pohostinstva. Fotografie nie sú aktuálne vzhľadom na momentálnu situáciu s ochorením Covid-19.

Táto sekcia s pohostinstvom má tri časti. Prvú sme si opísali a rozoberieme si ďalšie dve.

Takto môžu vyzerat' ďalšie akciové ponuky:

Obrázok č. 5-7: Akciový leták

Bini
RESTAURANT

5.12.2020
sobota
15:00 – 20:00 h

**Cigánska do ruky
a do druhej punč!**

Cigánska pečienka 3,50 €
bravčová, kuracia

Punč 1,50 €
0,2 l

Varené víno 1,50 €
0,2 l

Langoš 1,- €
1 ks

Lokša 1,- €
1 ks

Rozvoz pri minimálne 2 ks cigánskej pečienky

0904 988 128

Chorvátska 70, Šenkvice

Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok č. 5-8: Návrh sekcie obedové menu

Bini Domou Bini Kontakt Galéria Rezervácia

Obedové menu

October 2020

ZOZNAM ALERGENOV
publikovaný v smernici 2006/89 ES od 13.12.2014 smernicou 1169/2011 EU

Obedové menu
Dátum: 16.11.2020 – 22.11.2020

Pondelok

0,4 l Polievka zeleninová	1
1. 120 g Prírodné kuracie, syrová omáčka, ryža	7

Utorok

0,4 l Polievka hrachová	
1. 120 g Kuracie v cestíčku, zemiaky, šalát	3,7

Streda

0,4 l Polievka rascová	
1. 120 g Granačiansky pochod, uhorka	1,3

Štvrtok

0,4 l Polievka gazdovská	1
1. 120 g Vajcové halušky, šalát	1,3

Piatok

0,4 l Polievka vajčková	3
1. 120 g Skladané zemiaky, uhorka	1,3,7

Sobota

0,4 l Polievka vývar so slizilmi	1
1. 120 g Vyprážený rezeň, zemiaky, uhorka	1,3

Každý deň v ponuke:

2. 120 g Vyprážený syr, zemiaky, tatárska omáčka	1,3,7
3. 120 g Bravčový vyprážený rezeň, zemiaky, uhorka	1,3
4. 120 g Prírodný kurací rezeň, ryža, šalát	
5. 3 ks Langoš cesnakový	1,7

Tel. číslo : 0904 988 128
Adresa : Chorvátska 70 Šenkvice

Zdroj: vlastné spracovanie

Druhou časťou sekcie pohostinstva je obedové menu. K tejto strane sa dostaneme pomocou odkazu, ktorý je spomenutý v ponuke pohostinstva ako „obedové menu“.

Pre zákazníkov je dostupný kalendár, pomocou ktorého si vedia kliknúť na určitý dátum a pri ňom im vyskočí obedové menu patriace k tomu dátumu. Na obedovom menu je napísaný dátum, tiež sú na ňom zobrazené kontaktné údaje na firmu a podrobne rozpísané ponúkané jedlo s označením alergénov. Tabuľka alergénov je na stránke zobrazená hneď vedľa obedového menu.

Obrázok č. 5-9: Návrh sekcie minútkové špeciality

Bini
Domou Bini Kontakt Galéria Rezervácia

Minútkové špeciality

POHOSTINSTVO *Bini* Prílohy k jedlám

Špeciality		Prílohy k jedlám	
1. Kuracie krídelká <small>(kuracie krídla, chlieb 2 ks, dressing)</small>	3,90 €/ 300 g	1. Hranolky	1,70 €/ 120 g
2. Grilovaný Hermelín <small>(grilovaný Hermelín, hranolky, dressing)</small>	4,90 €/ 290 g	2. Mc Cain zemiačky	1,70 €/ 120 g
3. Kuracie stripsy <small>(kuracie kúsky, chlieb 2 ks, dressing)</small>	3,90 €/ 300 g	3. Dressing <small>barbecue, fetárska-omáčka horčica, kečup</small>	0,80 €/ 50 g
4. Pečená klobása <small>(klobása, chlieb 2 ks, dressing)</small>	3,90 €/ 300 g		
5. Cibulové kráčky	1,50 €/ 100 g		
6. Langoš, cesnakový <small>(motana/syri/kečup)</small>	1,- €/ 120 g 0,50 €/ 20 g		

Podávame každý deň od 18:00 h

Zdroj: vlastné spracovanie

V tretej časti sekcie pohostinstva sa nachádza jedálny lístok poobedných minútiok, na ktorý sa dostaneme pomocou kliknutia na „minútkové špeciality“ v časti ponuka na strane pohostinstva. Na jedálnom lístku sú uvedené názvy jedál, ceny, gramáž a fotografie jedál.

Obrázok č. 5-10: Návrh sekcie reštaurácia

Bini Domou Bini Kontakt Galéria Rezervácia  

Reštaurácia

Veľký salón

WIFI
Zákaz fajčiť
Max. 60 ľudí



Kráľovský zelený salónik

WIFI
Zákaz fajčiť
Max. 35 ľudí



Maličký salón

WIFI
Zákaz fajčiť
Max. 15 ľudí



Zdroj: vlastné spracovanie

Druhý sektor, ktorému sa pohostinstvo venuje je poskytovanie obslužných služieb pri spoločenských podujatiach. Disponuje k tomu vlastnými priestormi. Nachádzajú sa v tej istej budove ako aj pohostinstvo. V každej sále je prístupná wifi a nemôže sa v nich fajčiť.

Aby sme našim zákazníkom priblížili, v akých priestoroch by sa konala ich plánovaná oslava, svadba, atď., tak by sme im to týmto spôsobom ukázali. V najvrchnejšej časti je predstavený „veľký salón“, v strednej „kráľovský zelený salónik“ a v spodnej „maličký salón“.

Bohužiaľ sme museli použiť iba tieto fotografie, nakoľko sme začali písať prácu minulý rok, kedy sa už žiadne akcie nekonali. V prípade normálnej prevádzky by sa pridávali oku lahodiace fotografie, na ktorých by boli miestnosti vyzdobené a prichystané na konkrétny druh spoločenskej či kultúrnej udalosti.

Firma Bini poskytuje aj zvlášť catering, to znamená, že zákazníci si služby môžu tieto služby objednať aj na iné miesto ako u nich v podniku.

Obrázok č. 5-11: Návrh sekcie hotel



Zdroj: vlastné spracovanie

Tretí a posledný sektor, ktorému sa firma Bini venuje je prevádzka hotelu. Ubytovanie sa nachádza na najvyššom poschodí budovy podniku. Dokopy hotel disponuje šiestimi dvojlôžkovými izbami a dvomi štvorlôžkovými izbami. V časti stránky hotel môžeme vidieť v ľavom hornom rohu kalendár, v ktorom si zákazníci môžu pozrieť, kedy sú izby obsadené a kedy voľné. Hneď pod ním môžeme vidieť kontakt, pomocou ktorého si môže zákazník izbu zarezervovať. Na fotkách môžeme vidieť jednu dvojlôžkovú izbu a pod ňou štvorlôžkovú izbu. Slúžia pre zákazníkov, aby si vedeli predstaviť do akej izby budú ubytovaní.

Takto by vyzeral celkový návrh webovej stránky pre firmu Bini s. r. o.. Pokiaľ by stránku pravidelne aktualizovali a venovali sa jej, veríme že by určite pomohla k zvýšeniu pozornosti tejto firmy a tiež k prilákaniu nových zákazníkov.

5.2 Facebook

V tejto časti diplomovej práce sa budeme venovať druhému návrhu marketingovej komunikácie, a tou je založenie stránky na sociálnej sieti Facebook. Vysvetlíme si a znázorníme ako by mala táto stránka správne fungovať.

Obrázok č. 5-12: Úvodná stránka na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: vlastné spracovanie

Názov stránky: BINI – pohostinstvo, reštaurácia a ubytovanie

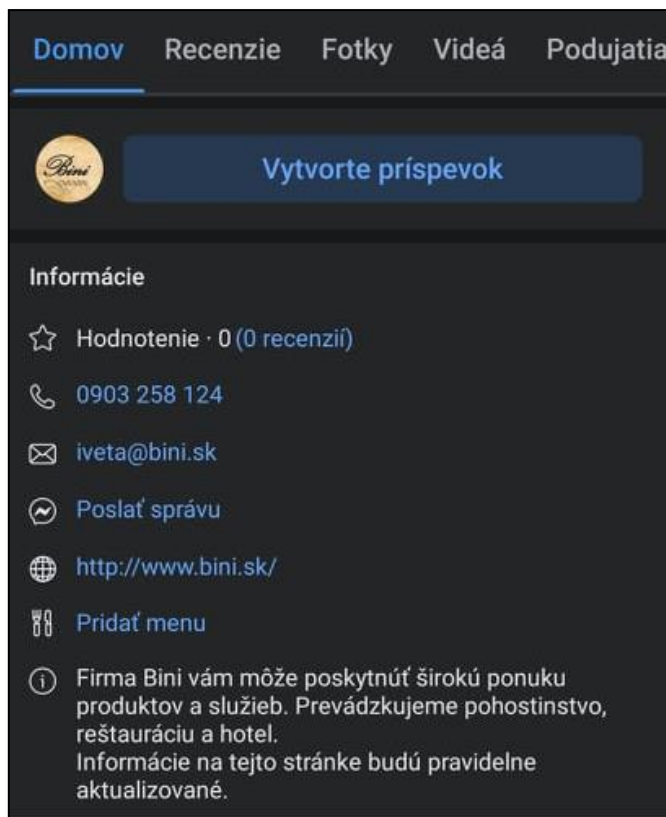
Vyhľadávacie meno: @binirestaurant

Momentálne vytvorená stránka nie je dostupná pre verejnosť nakoľko zatiaľ slúži iba pre účely diplomovej práce. Môže sa teda stať, že po uverejnení bude vyzeráť vzhľad stránky trochu odlišne.

Takto by sa mala zobrazíť na smartfónoch stránka spoločnosti Bini všetkým

používateľom, ktorí zadajú do vyhľadávania bini, binirestaurant, bini pohostinstvo alebo bini šenkvice. Používateľ uvidí titulnú fotografiu, na ktorej sa nachádza budova firmy a profilovú fotku, na ktorej je zobrazené logo podniku. Hlavné tlačidlo sledovať je dobre umiestnené a viditeľné pre každého používateľa. Je podstatné, aby používateľ toto tlačidlo stlačil, aby mohol pravidelne sledovať príspevky, ktoré firma pridáva. Pod týmto tlačidlom vidí hlavné karty, ktorými sa preklikne na podstatné informácie, ktoré ho budú o spoločnosti zaujímať a to sú domov, fotky, recenzie, videá a podujatia.

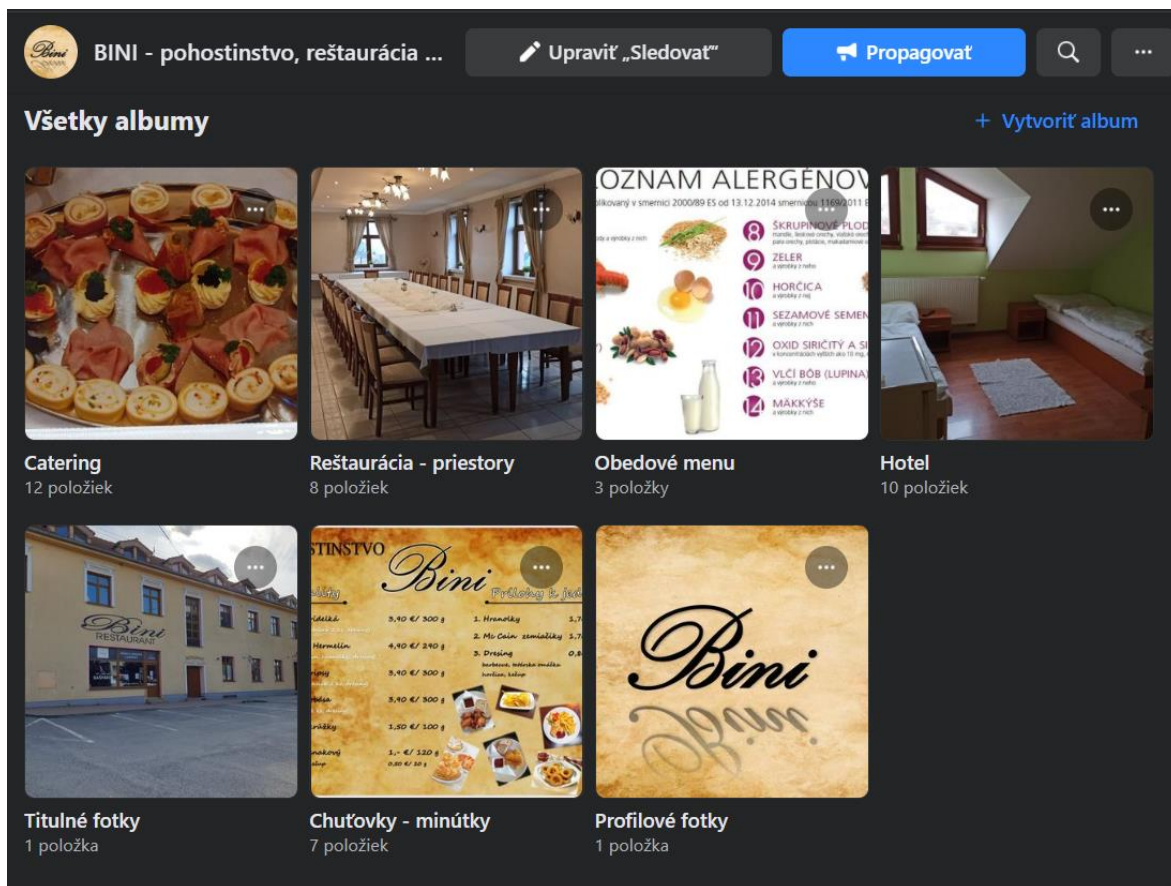
Obrázok č. 5-13: Kontaktné údaje na facebookovej stránke



Zdroj: vlastné spracovanie

Posunutím obrazovky môže používateľ ďalej vidieť všetky podstatné informácie ako sú kontaktné údaje, možnosť poslať správu, počet recenzií a prechod na webovú stránku. Môže si tiež prečítať krátky popis o tom, čomu sa firma venuje. Postrehli sme aj možnosť pridať menu, ktorú facebook umožňuje, avšak sme túto možnosť prehodnotili a usúdili sme, že by bolo pre pracovníkov firmy náročné spracovať denné menu takýmto spôsobom.

Obrázok č. 5-14: Fotoalbumy na facebookovej stránke



Zdroj: vlastné spracovanie

Na obrázku č. 5-14 môžu používatelia vidieť všetky albumy, ktoré bude podnik pridávať. Roztriedili sme zatiaľ tieto základné, do ktorých sa budú fotografie umiestňovať nasledovne:

1. Reštaurácia – priestory

Fotografie všetkých miestností, ktorými Bini disponuje, s popisom, o ktorý salón ide a aký je maximálna kapacita. Ďalšie fotografie, na ktorých bude odfotená vyzdobená miestnosť s popisom, na akú udalosť je určená výzdoba, v akom salóne, pre koľko ľudí a v akej farbe.

2. Hotel

V albume by sa nachádzali fotografie uprataných izieb a fotografie prípadných rekonštrukcií izieb.

3. Chuťovky – minútky

Fotografie jedálneho lístka a fotografie už pripravených jedál s popisom, čo sa presne nachádza na tanieri.

4. Obedové menu

Fotografia alergénov, aby si ich používatelia mohli skontrolovať. Do tohto albumu by sa mali pridávať iba fotografie obedového menu na celý týždeň dopredu. Keďže firma má pripravený jeden jedálny lístok s jedlami, ktoré si dopredu objednávajú stáli zákazníci, ktorým sa robí rozvoz. Tento lístok by sa pridal do albumu, aby bol pre používateľa dostupný celý týždeň a nemusel ho hľadať medzi kopou ďalších príspevkov.

Podnik ale pripravuje každý deň aj iné druhy jedla, ktoré nie sú spomenuté na jedálnom lístku, ale sú vypísané na tabuli vo firme. Tieto jedlá sú každý deň iné. Preto by sme navrhovali, aby sa fotografie týchto napísaných jedál na tabuli odfotili a nepridali do tohto albumu, ale na tzv. „my story“ alebo „môj deň“, na ktorom 24 hodín po uverejnení zmizne. Tým pádom sa nezaplní zbytočne celá stránka týmito príspevkami, ktoré sú na druhý deň už neaktuálne. Môžeme to vidieť na obrázku č. 5-15.

Ďalšie fotografie, ktoré by sa pridávali do tohto albumu by boli fotky jedál, ktoré sú ponúkané na obedovom menu s presným popisom čo sa na tanieri nachádza.

5. Catering

Do tohto albumu by sa pridávali fotografie jedál, ktoré firma pripravuje na catering, kultúrne alebo spoločenské podujatia a udalosti.

Obrázok č. 5-15: Príspevok na sociálnej sieti v sekcii „môj príbeh“



Zdroj: vlastné spracovanie

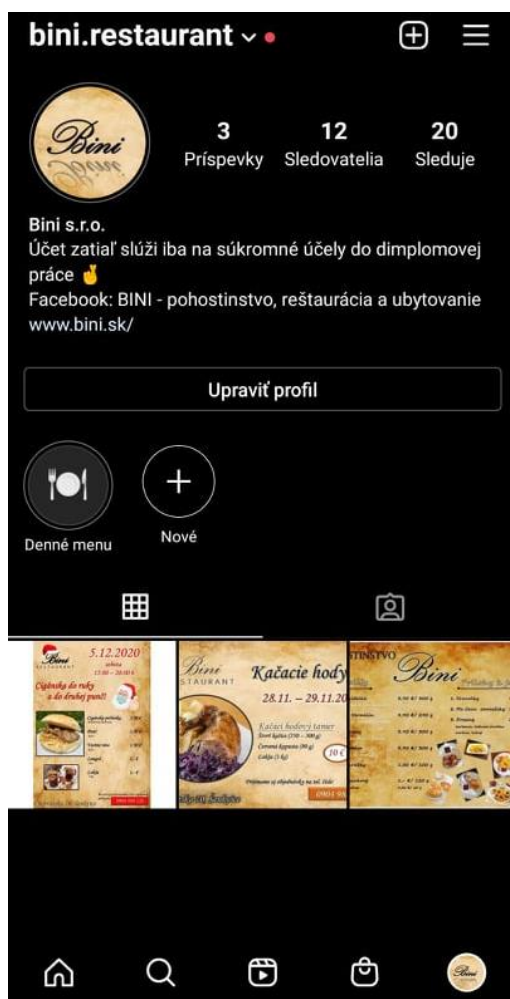
Príspevky, ako napríklad rôzne špeciálne akcie, eventy, pozvánky a podobne, by sa pridávali na nástenku jednotlivo ako fotografia s výstižným a lákavým popisom.

Z vlastných skúseností a z výsledkov prieskumu si myslíme, že by táto forma marketingovej komunikácie mohla fungovať veľmi dobre. Pokiaľ sa bude o stránku niekto pravidelne starať a aktualizovať ju, zákazníci a používatelia, ktorí budú stránku sledovať budú spokojní a tým pádom je dosť pravdepodobné, že budú zisky firmy Bini s. r. o. rásť.

5.3 Instagram

Posledným návrhom marketingovej komunikácie pre danú firmu je založenie účtu na sociálnej sieti Instagram. Našou cieľovou skupinou sú aj mladí ľudia, ktorí sú na tejto sociálnej sieti veľmi aktívni.

Obrázok č. 5-16: Účet na sociálnej sieti Instagram



Zdroj: vlastné spracovanie

Nick: bini.restaurant

Meno: Bini s. r. o.

Profilová fotografia: logo Bini s. r. o.

Prepojenie: Facebook, webová stránka

Účet: verejný

Účet na Instagrame by firme slúžil na prezentovanie svojich produktov a služieb. Príspevky by mali pridávať v poobedných hodinách, aby ich videlo čo najviac ľudí. Fotky musia byť výrazne a popis k nim by mal byť výstižný a jednoduchý.

Do tzv. „príbehov“ by mali pridávať fotku denného menu, obrázok č. 5-15, ktorý po 24 hodinách zmizne a už aj tak nie je aktuálny. Do týchto „príbehov“ by mali aj pridávať fotky jedál z tohto menu, aby mali ľudia predstavu o tom ako to jedlo vyzerá. Tieto fotografie by sa následne mohli ukladať do „stálych príbehov“, ktoré si užívatelia môžu pozrieť kedykoľvek. Pokiaľ by si firma všimla veľký záujem na tejto sociálnej sieti, mohla by byť aktívnejšia a postupne pridávať rôzne fotografie z oblasti služieb a produktov, ktoré ponúka.

Záver

Diplomová práca sa zaoberá problematikou, ktorá súvisí s pojmami ako marketingová komunikácia, komunikačný mix a online komunikácia. V záverečnej práci analyzujeme firmu Bini s. r. o., ktorá sa zaoberá výrobou hotových jedál a polotovarov, poskytuje obslužné služby pri kultúrnych a spoločenských udalostiach a prevádzkuje ubytovacie zariadenie. Taktiež prehodnocujeme minulú a súčasnú marketingovú komunikáciu tejto firmy.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť marketingovú komunikáciu pre firmu Bini s. r. o. a pomocou prieskumu zistiť povedomie a mieru spokojnosti s konkrétnymi službami a produktmi, ktoré Bini poskytuje. Na základe zistených informácií a praktických skúseností bolo potrebné navrhnúť efektívny spôsob marketingovej komunikácie, ktorý by mohol pomôcť podniku zvýšiť tržby a zviditeľniť sa.

Pomocou parciálnych cieľov sme dosiahli splnenie hlavného cieľa. K čiastkovým cieľom patrilo vymedzenie teoretických pojmov marketingová komunikácia, komunikačný mix a online marketingová komunikácia. K ďalším parciálnym cieľom patrila charakteristika firmy Bini s. r. o., jej história, zhotovenie SWOT analýzy podniku a analýza konkurencie. Pomocou dotazníka sme splnili ďalší parciálny cieľ, ktorý nám pomohol identifikovať a analyzovať ako spotrebiteľia vnímajú podnik Bini a ako sú spokojní s produktmi a službami, ktoré ponúka. Na základe týchto zistení sme boli schopní navrhnúť efektívnu marketingovú komunikáciu pre podnik Bini s. r. o..

V tretej kapitole sme si zadefinovali konkrétne metódy spracovania a skúmania, ktoré sme použili v záverečnej práci a tiež sme si charakterizovali podnik Bini s. r. o. a jeho históriu. Štvrtá kapitola obsahuje výsledky práce, kde analyzujeme SWOT analýzu a konkurenciu firmy Bini s. r. o.. Taktiež rozoberáme marketingovú komunikáciu Bini, ktorú používala v minulosti, a ktorú používa v dnešnej dobe. Súčasťou tejto kapitoly sú spracované údaje, ktoré sme získali na základe dopytovania. Všetky odpovede z dotazníka sú v práci znázornené graficky. V tejto časti práce sú tiež zhrnuté výsledky a zistenia, ktoré sú logicky odôvodnené.

Na záver sme sa zaoberali konkrétnymi návrhmi a odporúčaniami, ktoré boli spracované na základe analýzy dotazníka, vlastnej analýzy firmy a praktických skúseností a poznatkov. Tieto návrhy sú určené pre efektívnejšiu komunikáciu firmy so zákazníkmi. Na základe odpovedí účastníkov prieskumu, sme zistili, že by firme až 64 % respondentov odporučilo komunikovať prostredníctvom sociálnych sietí a až 55,2 % by im navrhlo

propagovať svoje služby pomocou webovej stránky. Na základe zistených skutočností teda vyplýva, že by mohlo byť pre firmu prínosom, ak by využila naše konkrétne vypracované návrhy.

Podľa výsledkov práce vieme, že používanie marketingovej komunikácie je na veľmi nízkej úrovni, ale našli sme priestor pre zdokonaľovanie, ktorý by mohol zabezpečiť firme lepšie zajtrajšky. Spotrebitelia sú s podnikom veľmi spokojní, avšak zákazníkov je vždy málo a firma potrebuje získať ďalších. Tým pádom firme Bini s. r. o. odporúčame zaviesť určité zmeny v podobe nových nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré sme pre podnik vytvorili. Bini s. r. o. sa neustále snaží zdokonaľovať svoje produkty, uspokojovať potreby aj tých náročnejších zákazníkov a udržiavať dobré meno firmy, avšak vždy sa nájde niečo, čo sa dá vylepšovať a tým pádom by to podniku pomohlo rásť a uberať sa tým správnym smerom.

Zoznam použitej literatúry

Bibliografia

DORČÁK, Peter. *EMarketingové metódy v manažmente malých a stredných podnikov*. Praha : University Press, 2013. 204 s. ISBN 978-80-905189-8-8.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov : EZO.sk, 2012. 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav - HESKOVÁ, Marie – LIESKOVSKÁ, Vanda – MELAS, Dávid. *Management integrované marketingové a podnikové komunikace*. Praha : Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, 2018. 135 s. ISBN 978-80-86747-48-4.

HORŇÁK, Pavel - JURÁŠKOVÁ, Olga - VYSEKALOVÁ, Jitka. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 2. rozšírené a prepracované vydanie. Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.

KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin – MANCEAU, Delphine. *Marketing management*. Paris : Pearson Education, 2013. 841 s. ISBN 978-2-7440-7623-7.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha : GRADA Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014. 323 s. ISBN 978-80-225-3852-7.

LESÁKOVÁ, Dagmar - ČIMO, Jozef – HANULÁKOVÁ, Eva – LUKAČOVIČOVÁ, Zuzana. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint 2, 2014. 349 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

ORESKÝ, Milan a kol. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

ORGONÁŠ, Jozef - DZUROVÁ, Mária - HASPROVÁ, Mária. *Marketing a obchod, ako ich nepoznáte*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. 302 s. ISBN 978-80-225-4229-6.

PELSMACKER, Patrick De - GEUENS, Maggie – BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Preložila ŠAFAŘÍKOVÁ, Vlasta. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SZARKOVÁ, Miroslava – VOLÁR, Jozef – JURIKOVÁ, Benita. *Komunikácia v marketingu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. 164 s. ISBN 80-225-2097-7.

ŠTEFKO, Róbert - DORČÁK, Peter - BAČÍK, Radovan. *Marketing našej súčasnosti*. Prešov : Bookman, 2013. 483 s. ISBN 978-80-89568-99-4.

ŠTEFKO, Róbert - DORČÁK, Peter - BAČÍK, Radovan. *Základy marketingu*. Prešov : Bookman, 2012. 415 s. ISBN 978-80-89568-07-9.

Online dokumenty

ŠKUTKOVÁ, Jana. 2010. *Chcete web stránku, ktorá predáva?* [online]. [cit. 25.01.2021]. Dostupné na internete: <http://www.marketingovo.sk/news/chcete-web-stranku-ktora-predava/>

ŠKUTKOVÁ, Jana. 2010. *Tajomstvá direct marketingu*. [online]. [cit. 19.01.2021] Dostupné na internete: <http://www.marketingovo.sk/products/tajomstva-direct-marketingu/>

TANKOVSKÁ, H. 2021. *Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020*. [online]. [cit. 19.02.2021]. Dostupné na internete: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

TANKOVSKÁ, H. 2021. *Number of monthly active Instagram users 2013-2018*. [online]. [cit. 19.02.2021]. Dostupné na internete: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> a vlastné spracovanie.

ROTÁŠOVÁ, Mária. *Nástroje marketingovej komunikácie*. [online]. [cit. 18.01.2021] Dostupné na internete: <https://www.podnikajte.sk/assets/prilohy-v-clankoch/2010-01-07-marketingova-komunikacia-nastroje.pdf>

Legislatívne predpisy a iné dokumenty

Interné dokumenty firmy Bini s. r. o.

Prílohy

Príloha A Dotazník

1. Poznáte firmu Bini s. r. o.?

Áno

Nie

2. Ako ste sa o Bini dozvedeli?

Od známych, priateľov, rodiny,..

Cez internet

Z podujatia, na ktorom Bini ponúkalo svoje služby

Iné

3. Ktorú z daných služieb ste využili?

Pohostinstvo

Reštaurácia (svadba, krst, kar,..)

Hotel

Žiadnu

4. Ste spokojný s produktmi a službami, ktoré Bini ponúka?

určite áno-skôr áno-áno-neviem-nie-skôr nie-určite nie

Obedové menu

Poobedné minútky (langoše, hranolky,..)

Ponuka alkoholických nápojov

Ponuka nealkoholických nápojov

Ponuka priestorov na usporiadanie akcií

Ochota personálu

5. Videli ste nejaký spôsob marketingovej komunikácie tohto podniku?

Áno

Nie

6. Ak ste videli, tak napíšte prosím aký.

.....

7. Akú formu komunikácie by ste pre Bini odporučili?

Prezentovať svoje služby na webovej stránke

Prezentovať svoje služby na sociálnych sieťach

Usporiadať pravidelne nejakú tematickú akciu

Posielat' do schránok letáky

Iné

8. Priestor na vyjadrenie (recenzia, odporúčania, návrhy,...)

.....

9. Pohlavie

Žena

Muž

10. Vek

0 – 17 rokov

18 – 26 rokov

27 – 40 rokov

41 – 60 rokov

61 a viac rokov

11. Bydlisko

Šenkvice

Bratislavský kraj

Trnavský kraj

Nitriansky kraj

Trenčiansky kraj

Žilinský kraj

Banskobystrický kraj

Prešovský kraj

Košický kraj