

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36146475408052996

MARKETING ZNAČKY NA B2B TRHU

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING ZNAČKY NA B2B TRHU

Bakalárska práca

Študijný program: biznis a marketing

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Michael Šášky

Čestné vyhlásenie

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

Bratislava 2024

.....

vlastnoručný podpis

Pod'akovanie

Chcela by som sa pod'akovať môjmu školiteľovi Ing. Michaelovi Šáškymu, za odbornú pomoc, cenné rady, odporúčania, trpezlivosť a pripomienky pri písaní bakalárskej práce. Ďakujem tiež mojej rodine a priateľom za neustálu podporu počas písania práce.

ABSTRAKT

ZÁPRAŽNÁ, Natália: *Marketing značky na B2B trhu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Michael Šášky. – Bratislava: OF, 2024, 58 strán

Bakalárska práca je vypracovaná na tému Marketing značky na B2B trhu. Cieľom bakalárskej práce bolo odporučiť organizáciám na trhu Business – to business súhrnný pohľad na marketing danej značky, ktorá sa chce zviditeľniť, ale aj zvýšiť svoj rozvoj, úspech a rast na trhu. Práca je rozdelená do štyroch kapitol a ôsmich podkapitol. V práci sa nachádzajú štyri obrázky a päť tabuliek. V prvej kapitole sme sa zaoberali teoretickými časťami o súčasnom stave problematiky, kde sme priblížili základné marketingové charakteristiky marketingu, značky a B2B trhu. Tieto charakteristiky sú známe už z histórie, no s aktuálnym vyvíjaním moderných technológií sa posúvajú dopredu, a preto sme niektoré aktualizovali a uvideli ako sa využívajú dnes. V druhej kapitole sme sa venovali hlavnému cieľu, ktorým bolo poskytnúť komplexný pohľad na Business to business marketing značky, akú má dôležitosť pre rast a úspech v sektore. Tretia kapitola sa zaoberá vyhodnotením výsledkov z polo-štruktúrovaného rozhovoru so spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s., ktorá podniká na trhu B2B. Z vyhodnotenia tohto rozhovoru sme vytvorili SWOT analýzu, ktorá nám pomohla danej spoločnosti odporučiť, že by mala viac využiť svoje silné stránky aby odstránila hrozby pre spoločnosť. V poslednej štvrtej kapitole sme sa zamerali na vyhodnotenie výsledkov a následne odporúčania pre spoločnosť. Výsledkom danej problematiky je zavedenie do spoločnosti viac digitalizácie, propagácie vo svete online, aby bola spoločnosť viac konkurencie schopná, získala nových potencionálnych partnerov a zvýšila povedomie o značke.

Kľúčové slová:

Marketing, značka, B2B trh

ABSTRACT

ZÁPRAŽNÁ, Natália: *Brand marketing on the B2B market*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor. Michael Šášky. - Bratislava: OF, 2024, 58 pages

The bachelor thesis is elaborated on the topic Brand marketing in the B2B market. The aim of the bachelor thesis was to recommend to organizations in the Business-to-Business market a comprehensive view of marketing a given brand that wants to increase its visibility, but also its development, success, and growth in the market. The thesis is divided into four chapters and six sub-chapters. There are four figures and eight tables in the thesis. In the first chapter, we have discussed the theoretical parts about the current state of the art, where we have presented the basic marketing characteristics of marketing, brand and B2B market. These characteristics are known from history, but with the current development of modern technology they are moving forward, so we updated some of them and saw how they are used today. In chapter two we looked at the main objective, which was to provide a comprehensive view of Business-to-business brand marketing and how important it is to the growth and success of the sector. The third chapter deals with the evaluation of the results from a semi-structured interview with Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s., a company that operates in the B2B market. From the evaluation of this interview, we created a SWOT analysis that helped us to recommend to the company that it should make more use of its strengths in order to eliminate threats to the company. In the last fourth chapter we focused on the evaluation of the results and then recommendations for the company. The outcome of the given issue is to introduce more digitalisation into the company, to promote in the online world, to make the company more competitive, to attract new potential partners and to increase brand awareness.

Keywords: Marketing, brand, B2B market.

Obsah

Úvod.....	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1 Marketing	11
1.1.1 Nástroje marketingu	13
1.1.2 Marketingová komunikácia.....	15
1.1.3 Digitálny marketing.....	16
1.1.4 Marketing na trhu B2B a B2C.....	18
1.2 Značka	18
1.2.1 Druhy značiek	19
1.2.2 Prvky značky.....	22
1.2.3 Význam značky.....	22
1.2.4 Budovanie značky	23
1.2.5 Hodnota značky	24
1.2.6 Značka na B2B trhu	25
1.3 B2B – Business to business.....	25
1.3.1 Cieľová skupina marketingu na B2B trhu.....	27
1.3.2 Budovanie vzťahov na B2B trhu.....	28
1.3.3 Komunikácia na trhu B2B.....	29
1.3.4 Metódy marketingu na trhu B2B.....	29
1.3.5 Stratégie B2B marketingu	32
1.3.6 Trendy v B2B marketingu.....	32
2 Cieľ práce, metodika a metódy skúmania	35
2.1 Metódy skúmania	36
2.2 Formulovanie a overenie hypotéz a výskumných otázok.....	36
3 Výsledky práce	38
3.1 Kvalitatívny prieskum	38

3.2	Polo-štruktúrovaný rozhovor.....	38
3.3	SWOT analýza	40
4	Diskusia	44
	Záver.....	49
	Zoznam použitej literatúry.....	51
	Zoznam obrázkov a tabuliek.....	54
	Prílohy	55
	Príloha 1: Polo-štruktúrovaný rozhovor	55

Úvod

Marketing je všade okolo nás, či už keď ideme ráno do práce vo forme reklamy na billboardoch alebo keď si prezeráme našu obľúbenú sociálnu sieť, kde nám „influenceri“ odporúčajú rôzne produkty alebo služby s ktorými sú spokojní. Marketing má veľa charakteristík ale nie je to len o nich, pretože to je aj umenie. Ľudia v tomto obore si dávajú záležať aby samotný produkt alebo služba, ktorú sa snažia propagovať spotrebiteľom nebola len niečo, čo uspokojí ich túžby a potreby, ale aby zachovala v nich nejaké pocity, myšlienky a aby sa vrátili k daným značkám a mali v nej dôveru.

Podniky si vytvárajú značku na základe ktorej sa viac približujú k zákazníkom, aby si vybudovali pridanú hodnotu a dôveryhodnosť voči ponúkaným produktom a službám. Budovanie silných značiek je náročný a dlhý proces, počas ktorého si podniky musia prejsť ťažkými prekážkami, silnou konkurenciou, neustále meniacou sa situáciou na trhu a ťažkými rozhodnutiami v spoločnostiach.

Marketing B2B (Business – to Business) je strategický prístup, pri ktorom podniky presadzujú a ponúkajú svoje produkty alebo služby iným podnikom. V tejto sfére podnikania nie sú odberateľmi jednotliví spotrebiteľia, ale ide o spoločnosti alebo organizácie, ktoré hľadajú alternatívne riešenia na vylepšenie, posilnenie alebo zefektívnenie svojich činností v podnikaní. Existuje množstvo prístupov a marketingových možností, ktoré môžu byť efektívne pri oslovení alebo aj získaní ďalších nových spoločností. Môžu to byť napríklad sociálne siete a s tým spojený B2B Influencer Marketing, ktorý je aktuálne vyhľadávaný a populárny, ďalej SEO (Search engine optimization) – Optimalizácia pre vyhľadávače, ale aj rôzne eventy alebo konferencie. Pri výbere vhodných prístupov a možností je dôležité zohľadniť charakter odvetvia, špecifiká výrobku, alebo služby a najdôležitejšie posúdiť potreby cieľového trhu. Najúčinnšie pre podnik môže byť, ak aplikuje niekoľko metód.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je odporučiť organizáciám na trhu Business – to business súhrnný pohľad na marketing danej značky, ktorá sa chce zviditeľniť ale aj zvýšiť svoj rozvoj, úspech a rast na trhu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Žijeme vo svete, ktorý nesmierne rýchlo napreduje v rôznych oblastiach a marketing nie je žiadnou výnimkou. Marketing sa za posledné roky výrazne odlišil od minulosti, pretože môžeme o ňom hovoriť, že je komplexnejší a dynamickejší. V súčasnosti kladie veľký dôraz na komunikáciu a vzťahy, personalizáciu a rôzne iné dôležité atribúty. V minulosti sa najčastejšie využívali tradičné médiá, ako napríklad televízia, rádio alebo tlač, ktoré boli vtedy populárne, keďže nemali také digitálne možnosti, ako je internet, alebo rôzne pomocné novodobé technológie a neexistoval ani online marketing, ktorý je v dnešnej dobe výrazne nápomocný. Náročné bolo aj meranie efektivity marketingových kampaní, alebo ovládanie rôznych analytických nástrojov, ktorými sledovali správanie zákazníkov. Napriek tomu, že marketing v minulosti a v súčasnosti je veľmi rozdielny, kvôli napredovaniu, tak základné princípy marketingu ako sú zákazníci, budovanie vzťahov a rôzne iné, sú aj tak stále výnimočné a dôležité pre budovanie kvalitného marketingu.

Pojem „Business to business“ sa viac-menej vzťahuje hlavne na značky pre priemyselný a investičný tovar. Marketingové stratégie pre značky na trhu B2B trhu sa výrazne vyvíjali, no dnes sa viac sústreďujú na budovanie dlhodobých a pevných vzťahov so svojimi partnermi, ktorí sa chcú cítiť bezpečne pri ich pravidelnom nákupe.

Marketing na Slovensku a v zahraničí sa môže líšiť rôznymi faktormi a rozdielmi, ktoré nás odlišujú. Na svete je približne 7 000 rôznych druhov jazykov, a preto niekedy reklama v jednom jazyku nemusí úplne podať takú istú interakciu ako aj v druhom. Cieľovým subjektom v marketingu sú spotrebitelia, ktorí majú odlišné potreby a požiadavky v každom kúte sveta. Odlišnosti nastávajú nielen v ľuďoch ale aj krajinách, ktoré majú rozdielne hodnoty, kultúru a jej tradície, alebo aj politické názory. To čo platí u nás nemusí platiť u našich hraničných susedov, pretože každá krajina má vlastné predpisy, zákony a pravidlá, podľa ktorých sa marketingový odborníci musia riadiť. Digitálny a technologický marketing neustále napreduje a aj ten sa môže v jednotlivých krajinách odlišovať od toho, ktorá krajina prijala rôzne technológie, pretože niektoré krajiny sú zaostalejšie.

1.1 Marketing

S marketingom sa stretávame v každodennom živote, pretože je všade okolo nás. Neustále ovplyvňuje naše, či už životné ale aj tie bežné, denné rozhodnutia alebo čokoľvek, čo riešime – od obľúbených tenisiek, cez sociálne siete, ktoré používame každý deň, kde

nám ponúkajú rôzne cenové zvýhodnenia, až po klasické reklamy v televízii medzi obľúbenými filmami. Kvalitný marketing sa v neustále zvyšujúcej miere stáva dôležitou súčasťou podnikateľského úspechu (Kotler et al, 2007, s. 41)¹. V teórii marketingu sa vyskytujú rôzne pojmy:

- Podľa Kotlera definujeme marketing, ako spoločenský a manažérsky proces, podľa ktorého jednotlivci aj skupiny naplňajú ich potreby a požiadavky v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt. (Kotler et al, 2004, s. 30)²
- Marketing môžeme definovať aj ako integrovaný komplex činností od výskumu trhu, štúdií nákupného rozhodovacieho procesu samotných zákazníkov, prieskumu potrieb a prianí spotrebiteľov až cez koncepčné činnosti, ako sú plánovanie, tvorba produktu a jeho distribúcia, aj dôležitá cenotvorba a iné. (Jakubíková, 2008, s. 41) ³
- Zemazalová uvádza definíciu marketingu, ako súbor aktivít, ktoré majú predvídať, stimulovať, zisťovať a hlavne uspokojovať potreby spotrebiteľov. (Zamazalová et al, 2010, s. 3) ⁴

Podľa definovaných charakteristík môžeme povedať, že hlavnou úlohou marketingu je vedieť správne „zmanipulovať“ pocity súčasného alebo budúceho spotrebiteľa na základe kvalitnej analýzy prostredia, segmentácií zákazníkov pomocou marketingových nástrojov. Dôležité je aj za účelom zisku podniku vytvoriť v zákazníkovi potrebu kúpy daného produktu alebo služby.

Dôležitým krokom aby bol marketing efektívny pre podnik, je dôležité aby si stanovili hlavné ciele. Môže to byť napríklad vytvorenie hodnôt pre podnik, zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie predaja a tržieb podniku, analýza a optimalizácia, alebo aj pochopenie cieľovej skupiny, teda zákazníkov a ich zapojenie do marketingu.

Na nasledujúcom obrázku č. 1 vidíme základnú marketingovú koncepciu podľa Kotlera. Šípky, ktoré idú zľava doprava znázorňujú pohyb od prianí spotrebiteľov, cez výrobky alebo

¹ KOTLER, P., KELER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80247-1359-5

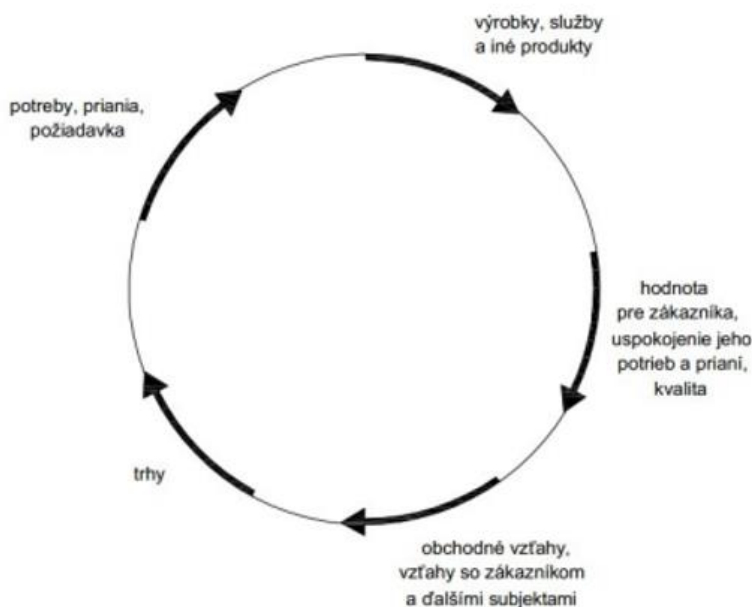
² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN: 80-2470513-3

³ JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing, stratégie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN: 978-80-247-2690-8

⁴ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2. prepracované a doplnené vyd., Praha: C.H.Beck, 2010, ISBN: 978-80-7400-115-4

služby, uspokojenie jeho požiadaviek, rôzne obchodné vzťahy a až po trhy. Tento kruh sa neustále opakuje dokola bez zastavenia. (Kotler, 2004, s.30)

Obrázok 1 - Marketingová koncepcia



Zdroj: Kotler, 2004, s. 30

„Cieľom marketingu je vyhľadávať nových zákazníkov prisľubom získania výnimočnej hodnoty a udržať si stávajúcich zákazníkov uspokojením ich potrieb, a súčasne vytvárať zisk.“ (Kotler, 2004, s. 29) ⁵ Týmto spôsobom napísal tzv. praotec marketingu P. Kotler marketingový cieľ. Nezáleží na tom, či je to maloobchod alebo veľkoobchod, či rôzni iní podnikatelia alebo aj štátne inštitúcie, všetky spoločnosti používajú marketing. Kotler poukazuje na to, že hodnotu danej značky pridávajú samotní spotrebitelia a to tým, že si kupujú to čo predpokladajú, že uspokojí ich hodnoty. Spotrebiteľ bude verný danej značke až vtedy, keď bude uspokojený s celkovou kvalitou produktov alebo služieb a tak sa k nej aj opäť vráti a možno ju bude aj odporúčať okoliu.

1.1.1 Nástroje marketingu

V súčasnosti je marketing dôležitým aspektom a neodmysliteľnou súčasťou každého podniku, ktorý má cieľ napredovať. V klasickom marketingu je marketingový mix definovaný štyrmi P, ktoré sú spojené z anglických slov produkt (product), cena (price), miesto alebo aj

⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN: 80-2470513-3

distribúcia (place), propagácia alebo marketingová komunikácia (promotion). (Hardy, 2016) ⁶ Koncepcia v podaní 4P vysvetľuje marketingový mix z pohľadu podniku a preto je aj najviac používanou koncepciou.

Aktuálne sa môžeme stretnúť s rozšírenou koncepciou marketingového mixu a to 8P, kde pribudli komponenty, ako sú ľudia (people), ktorí sú prijímatelia produktov a služieb, procesy (processes), ktoré zabezpečujú bezpečnú distribúciu produktov alebo služieb, výkonnosť (performance) finančných aj nefinančných výsledkov firmy, programy (programs), ktoré predstavujú všetky marketingové aktíva spoločnosti. (Carniel, 2019)⁷

Obrázok 2 - Koncepcia marketingového mixu 8P



Zdroj: Carniel 2019

Medzi nové nástroje marketingového mixu, ktoré prišli až postupom času zaradujeme aj koncepciu štyri C. Táto nová koncepcia určuje marketingové nástroje z pohľadu zákazníka ako spotrebiteľa a je prepojená so 4P. Do tejto koncepcie zaradujeme samotného zákazníka (consumer), aby samotný ponúkaný produkt prinášal spotrebiteľom úžitkovú hodnotu, náklady (cost), sú všetky prostriedky vynaložené k dodaniu produktu k zákazníkovi, pohodlie

⁶ HARDY, J. 2016. *The History Of Marketing: From trade to Tech*. In: History Cooperative [online]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>

⁷ CARNIEL, A. 2019. *The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs*. In: AlbertoCarniel [online]. Dostupné z: <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>

(convenience), ktoré chce mať každý zákazník pri kúpe produktov alebo služieb a posledným dôležitým komponentom je komunikácia (communication) medzi podnikom a zákazníkom. (Janouch, 2020) ⁸

Tabuľka 1 - Spojenie marketingových nástrojov 4P a 4C

4P	4C	Prepojenie
Produkt (product)	Zákazník (consumer)	Ponúkaný produkt musí mať úžitkovú hodnotu pre zákazníka.
Cena (price)	Náklady (cost)	Všetky náklady na produkt.
Miesto (place)	Pohodlie (convenience)	Dostatočná informovanosť o produkte.
Komunikácia (promotion)	Komunikácia (communication)	Komunikácia podniku a zákazníka

Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Janouch,2020)

Cieľom marketingového mixu je správne zosúladiť všetky faktory, aby boli vhodné pre obe strany a to aj pre spotrebiteľa ako aj pre spoločnosť. Ak sú správne nastavené tieto faktory, podnik môže dosiahnuť vyšší zisk, vyšší dopyt na trhu a hlavne aj spokojnosť zákazníkov. Už záleží len na samotnej spoločnosti, ako bude s danými marketingovými koncepciami narábať.

1.1.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je dôležitým aspektom v podnikaní, pretože ak máme vytvorený kvalitný produkt s prispôbenou cenou na trhu, alebo aj zaujímavú službu spoločnosti musia dať najavo súčasným, potencionálnym spotrebiteľom a verejnosti dostatočné informácie o daných službách alebo produktoch. Je aj podstatné ako komunikovať, čo povedať, a v akých intervaloch. (Kotler et al, 2007, s 573)⁹ Marketingová komunikácia má viac definícií a aj autorov ako napríklad definíciu uvádza Kotler:

- Kotler popisuje marketingovú komunikáciu ako tzv. „hlas“ značky, ktorý je prostriedkom k rozhovorom medzi spoločnosťami a zákazníkmi a tak vytvárať

⁸ JANOUCH, V., 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydanie. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0

⁹ KOTLER, P., KELER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80247-1359-5

medzi mini vzťahy. Sú to prostriedky, ktorými podniky informujú a presviedčajú spotrebiteľov o kúpe produktov alebo služieb, alebo im ich aj po nejakom čase pripomínajú. (Kotler et al, 2007, s. 574)¹⁰

Správne zvolená forma marketingovej komunikácie na súčasných alebo potencionálnych zákazníkov môže ovplyvniť ich správanie a tým aj vytváranie a budovanie vzťahov medzi subjektami. Budovanie vzťahov je dôležité aj keď zložité, pretože v súčasnej dobe je konkurencia v podnikaní veľmi vysoká a preto je dôležité zvoliť správnu metódu.

1.1.3 Digitálny marketing

Marketingová propagácia produktov a služieb, ktorá sa používa cez webové stránky, vyhľadávače, aplikácie, telefóny, sociálne médiá a rôzne iné digitálne prostriedky. Tento spôsob marketingu sa považuje, ako dodatočný spôsob k tradičnému marketingu, pretože sa držia rovnakých princípov. Stratégiou úspešných spoločností je často kombinácia oboch marketingových techník, ktoré si budujú buď externe pomocou marketingových firiem, alebo interne v jednotlivých spoločnostiach. Ak spoločnosti chcú napredovať a „ísť s dobou“, ktorá stále napreduje pomocou novú technológií, musia zmeniť ich marketingové stratégie a investovať rozpočet aj práve do digitálneho marketingu.

➤ Webové stránky

Webové stránky sú veľkým kľúčom k úspešnej stratégii digitálneho marketingu, pretože ostatné prvky smerujú zákazníkov práve na webstránku. Správne vytvorená stránka odzrkadľuje obchodnú značku, ponúka kvalitný obsah a ľahkú orientáciu.

➤ SEO

SEO (Search Engine Optimization) je súbor postupov, ktoré spoločnosti alebo jednotlivci využívajú na získanie väčšej návštevnosti pomocou vyhľadávačov (Google, Safari,...). Jeho cieľom je zaujať publikum.

➤ Reklamy na sieťach

Rýchla komunikácia, kde podnik vie osloviť priamo cieľových zákazníkov, ktorým sa bude reklama zobrazovať na ich obľúbených sieťach. Týmto reklamám sa hovorí aj PPC (pay-

¹⁰ KOTLER, P., KELER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN: 978-80247-1359-5

per-clic), platenie za klik, kde spoločnosti platia za každý klik na ich reklamu, ktorá presmeruje zákazníka na ich stránku.

Medzi efektívne systémy môžu patriť:

- Google Ads,
- LinkedIn – reklamy v anglickom jazyku, špecifické pre trh B2B,
- Facebook Ads – reklamy na sociálnej sieti Facebook.

➤ E-mail marketing

Cieľom E-mail marketingu je budovanie povedomia o značke, aby jej zákazníci zostali stále verní, zopakovali nákup alebo najst' nových potencionálnych zákazníkov. Ide o posielanie správ komerčného charakteru cez email skupine potencionálnych alebo stálych zákazníkov.

➤ Sociálne siete

Marketing na sociálnych sieťach väčšinou vykonávajú organizácie alebo ľudia s veľkým počtom sledovateľov, ktorí sú známy ako „influenceri“ a sú zodpovední za propagáciu služieb/produktov alebo podnikov prostredníctvom spracovaných reklám na ich účtoch na sociálnych médiách. Tieto recenzie sú platené buď finančne alebo bártrovým obchodom.

Cieľom je zvýšenie povedomia o značke a budovanie dôvery.

- Affiliate marketing → jednotlivý „influenceri“, ktorí propagujú spoločnosť (produkty/služby) získavajú provízie vždy, keď sa uskutoční predaj alebo príde potencionálny zákazník cez jeho účet.
- Video marketing → spotrebitelia, ktorí možno váhajú nad kúpou využívajú sociálne siete ako TikTok, Facebook alebo Youtube, aby si pozreli rôzne marketingové kampane vo forme videí.

➤ Telefonický marketing a SMS

V telefonickom marketingu ide o klasické reklamné rozhovory, kde chce predávajúci potencionálnemu zákazníkovi ponúknuť tovar alebo prípadne jeho kúpu. SMS forma marketingu je už v dnešnej dobe menej využívaná, pretože ľudia sú viac aktívny v online svete a využívajú často hlasové správy, ako posielanie textových správ.

1.1.4 Marketing na trhu B2B a B2C

B2B – Business to business marketing vyjadruje obchodný vzťah medzi dvomi spoločnosťami, kde jedna spoločnosť využíva stratégie a prispôsobuje jej obsah tak, aby ponúkla to najlepšie tej druhej a pomohla jej vyriešiť jej problém. Pri rozhodovaní má viac ľudí právomoc do procesu zasahovať a preto konečný nákup môže trvať dlhšie. Vzťah medzi spoločnosťami by mal byť silný, pretože sa jedná o dlhodobé spolupráce.

B2C – Business to Consumer je klasický marketing, s ktorým sa stretávame denne, kde spoločnosti využívajú svoje stratégie a „taktiky“ na individuálnych spotrebiteľov, aby im predali svoje produkty a služby, ktoré budú využívať pre seba. Zákazníci chcú uspokojiť svoje potreby, záujmy a výzvy a preto nakupujú podľa ich želaní alebo rozumu. Nehľadia na žiadne fakty alebo návratnosť investícií.

1.2 Značka

Značka v súčasnosti plní široké spektrum úloh a je dôležitá nielen pre majiteľov ale pre všetky subjekty trhov. Hodnota produktu nie je iba o jeho kvalite, vlastnostiach alebo zaujímavom vzhľade, ale je aj o pridanej hodnote, ktorú tvorí značka. Samotná sila značky je cennosť, ktorú ak podnik vlastní dáva zákazníkovi vedieť o tom, že produkt môže naplniť a uspokojiť jeho potrebné očakávania vo vysokej kvalite. Táto sila je veľkou výhodou aj v konkurencie schopnosti.

Začiatky značky siahajú až do staroveku, kde si vlastníci dobytku „vypaľovali“ značky na jednotlivé zvieratá a od tohto sa odvíja aj názov „brand“. Pôvod pochádza z nórskeho slova „brandr“, ktoré v preklade znamená „vypáliť“. (Keller,2007)¹¹.

V aktuálnej situácii je definovanie a významu značky zložitejšie, pretože existujú rôzne definície. „Meno, termín, označenie, symbol, dizajn alebo ich kombináciu slúžiacu na jednoznačnú identifikáciu výrobkov a služieb jedného alebo viacerých výrobcov a na ich odlišenie od konkurencie na trhu“ (Keller,2007). Táto definícia sa považuje, ako veľmi výstižná. Vytvorila ju Americká marketingová asociácia a presne tak si predstavujú značku.

1. ¹¹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1481-3

Do vyššie uvedenej definície pridal Kotler novšiu verziu a podľa neho je značka viac ako len slovo alebo názov. Značka je hodnota, emócia, osobnosť a je to zároveň aj sľub, ktorý podnik dáva zákazníkom s tým, že produkt, ktorý im dodá splní ich potreby vlastnosťami, funkciami a službami. (Kotler, 2011) ¹²

Healey tiež nadviazal na uvedené definície a to tak, že značka pre neho nie je len na úrovni zákazníka. Spoločnosť a obyvatelia si vytvárajú vlastné uvedomenie a pocity z rôznych značiek a nie len spotrebiteľa, ako sa uvádza vyššie. Ľudia si neuvedomujú, že sú najviac ovplyvnení reklamou, ktorú vidia všade okolo seba. (Healey, 2008)¹³

Hlavnou úlohou pre budovanie značky je, aby produkt mal svoje meno, spotrebiteľ videl význam v značke a umiestniť ju do vedomia spotrebiteľa tak, aby si ju už sám vedel priradiť ako jedinečnosť produktu a uprednostnil ho pred kúpou u konkurenčnej spoločnosti. (Keller, 2007)¹⁴

Značky sú dôležité, aby si podniky vytvorili rozpoznateľnosť identity od konkurencie pre súčasných alebo potencionálnych zákazníkov. Používajú sa na komunikáciu so spotrebiteľmi, propagáciu, špecializáciu a porovnanie firmy s konkurenciou. Značka pomáha firmám predávať produkty, služby a ideály ich cieľovým zákazníkom.

1.2.1 Druhy značiek

Mnoho ľudí si predstavuje značku len v spojitosti s výrobkami alebo službami, logom alebo sloganom ale vôbec to tak nie je. Treba si uvedomiť, že značkou je čokoľvek, len treba správne rozlíšiť s čím sa spájajú. V súčasnosti patrí medzi druhy značky množstvo atribútov a preto je dôležité si vybrať práve ten vhodný.

1. Osobná značka

- Tento typ značky často používajú ľudia, ktorí sú verejne známi, ako napríklad celebrity, ale aj nezávislí pracovníci, ktorí majú vlastné portfólio alebo profesionálnu webovú stránku na zobrazenie ich práce a podrobnosti o produktoch alebo službách, ktoré poskytujú. Osobná značka je vytvorenie verejnej osoby, ktorá prezentuje jeho prácu.

¹² KOTLER, Ph. *Marketing management*. 10 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 80-247-0016-6

¹³ HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6

¹⁴ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1481-3

2. Branding produktu alebo služby

- Branding produktu → značka sa zameriava na odlišenie sa od konkurencie, najmä prostredníctvom jedinečného loga, zaujímavým obalom, dostatkom informácii alebo aj vytvorením vlastných produktov.
- Branding služby → Podobne ako pri produkte, je dôležité dať spotrebiteľom značne najavo, čím sa líši od konkurencie. Značka služby môže identifikovať aj rôzne iné služby, ktoré podnik ponúka.

3. Maloobchodné značky

- Spoločnosti v maloobchode vytvárajú značku prostredníctvom fyzického dizajnu ich predajne. Prijemné prostredie, ako sú usporiadané produkty, hudba, vôňa, svetlo a rôzne iné. Toto všetko prispieva k zážitku zákazníka pri návšteve predajne. Keďže podnikatelia v maloobchode majú podobný sortiment, môžu sa tak odlíšiť od konkurencie zážitkom, ktorý ponúknu spotrebiteľovi priamo v predajni pomocou uvedených funkcií a tým aj ovplyvniť ich prípadný nákup.

4. Kultúrna alebo geografická značka

- Táto značka je bežnou súčasťou cestovného ruchu. Cieľom tejto značky je zvýšenie povedomia o rôznych miestach, alebo prilákanie turistov do danej destinácie. Značkou môže byť slogan, symbol alebo heslo.

5. Firemná značka

- Je to spôsob, akým firma vyjadruje svoje hodnoty, poslanie a exkluzivitu zákazníkom a klientom. Zahŕňa možnosti dizajnu (logo, názov spoločnosti) alebo aj ako spoločnosť vykonáva podnikanie (od návrhu marketingových kampaní, až po získavanie zamestnancov). Aj takéto faktory ovplyvňujú to, ako verejnosť vníma značku podniku.

6. Online/offline branding

- Online branding → ide o aspekty identity spoločnosti, ktoré sa spracúvajú na internete alebo v aplikáciách. Patria sem aj účty na sociálnych médiách, online obchody alebo iné digitálne služby.
- Offline branding → je to každý typ brandingu, ktorí sa odohráva v skutočnom, fyzickom svete. Patria sem tlačené médiá, dizajn maloobchodnej prevádzky, fyzické propagačné materiály, reklamy na billboardoch alebo letáky. Môže to byť aj rovnaká rovnošata (uniforma), ktorú majú všetci zamestnanci.

7. Inovatívny branding

- Tento druh značky propaguje produkty/služby, ktoré sú na trhu nové alebo ešte nie sú verejne dostupné. Tento druh využívajú najmä technologické spoločnosti na propagáciu nových softvérov alebo hardvérových produktov.

8. Luxusná značka

- Takýto druh značky sa zameriava na vysokú kvalitu a exkluzivitu produktov alebo služieb podniku a vyjadruje jej vzácnosť, výnimočnosť. Medzi podniky, ktoré používajú luxusnú značku môžu patriť značky módy, luxusných áut, klenotníci a iné.

9. Značka štýlu

- Tento štýl značky často zahŕňa tón, ktorý podporuje kreatívnu a súčasnú perspektívu. Zameriava sa na to, ako produkty vyzerajú alebo pôsobia v porovnaní s podobnými položkami. Niekedy zvyšuje vzhľad produktu nad jeho výkonnosť.

10. Individuálna alebo skupinová značka

- Individuálna značka → vzťahuje sa na hmotný individuálny produkt. Tento druh značky môže rozšíriť značku produktu/služby alebo osobnú značku. Príkladom môže byť aj konkrétny produkt.
- Skupinová značka → množstvo identít značky pokrýva pod jedným subjektom. Patria sem spoločnosti, ktoré majú viac predmetov podnikania a tie môžu mať nezávislú identitu značky, ale všetky sú spojené pod jednou identitou spoločnosti, ktorá ich sprostredkuje.

11. Branding podujatia

- Event branding propaguje udalosti alebo príležitosti pre potencionálnych zákazníkov. Úlohou je prilákať účastníkov, aby sa zúčastnili na plánovanej príležitosti, ktorá môže byť napríklad športová udalosť, šou a podobne.

12. Privátna značka

- Stratégiou je propagovať produkty ako cenovo výhodnejšiu alternatívu k značkovým produktom. Sú to spoločnosti, ktoré používajú súkromné značky vyrábajú produkty a následne ich predáva iný maloobchodník.

13. Mediálna značka

- Spôsob ako médiá vytvárajú obraz svojej spoločnosti. Televízne siete, časopisy, spravodajské stanice vyvíjajú značky, ktoré komunikujú obsah cieľovému publiku.

Vyššie uvedené druhy sú príkladom toho, čo si môžu podnikatelia vybrať a je toho viac. Medzi druhy značky patria aj šport, umenie, zábava, samotná myšlienka vo forme sloganu a podobne.

1.2.2 Prvky značky

Kľúčom k úspešnému podnikaniu pomáhajú aj prvky značky. Najúspešnejšie spoločnosti sa odlišujú jedinečnosťou a efektívnosťou ich značiek. Prvky sú výnimočné nehmotné aspekty značky spoločnosti, ktoré vytvárajú jednotný a rozpoznateľný imidž. Ich úlohou je usmernenie ostatných aspektov a formovanie interakcie s publikom.

Prvky sú súčasťou značky na uľahčenie identifikácie a odlíšenie sa od ostatných. Podľa Kellera medzi najdôležitejšie prvky značky patrí názov značky, URL (Uniform Resource Locator – jednotné označenie zdroja), symbol, logo, predstaviteľ spoločnosti, balenie ponúkaného produktu, znelku alebo slogan. Pre dosiahnutie maximálnej hodnoty značky je potrebné spojiť všetky tieto atribúty, pretože každý prvok má svoje slabé a silné stránky. Pri zosúladení by nemali na seba pôsobiť negatívne, ale mali by sa naopak dopĺňať k dosiahnutiu cieľov. Pri výbere sa treba riadiť 6 kritériami výberu : zapamätateľnosť, zmysluplnosť, prenosnosť (kultúre a geografické prostredie), obľúbenosť, prispôsobenie sa rôznym zmenám ohľadne spotrebiteľov a právnu ochranu prvkov značky. (Keller, 2007)¹⁵

1.2.3 Význam značky

Vzťah medzi produktom a spotrebiteľom vytvára práve značka a práve preto si ju často zákazníci spájajú ako orientačný bod v ich hlave. Produkt predáva značka. Význam značky sa dá pozorovať z dvoch strán – spotrebiteľia a producenti teda podnik.

Mať silnú, jedinečnú značku je rozhodujúce pre každú spoločnosť, ktorá chce byť úspešná. Nie je to kľúčové len pre podniky ale aj pre samotných spotrebiteľov. Význam značky je pre podnik kľúčovým aspektom pre jeho úspech, úsilie a rast v marketingu. Značka predstavuje omnoho viac, ako len logo alebo názov produktov, ale ide o celkovú komplexnosť súborov hodnôt, myšlienok, povedomia rôznych reakcií. Tieto aspekty priradujú samotní spotrebiteľia/zákazníci k určitému produktu alebo službe.

¹⁵ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1481-3

Tabuľka 2 - Význam značky z pohľadu spotrebiteľov a producentov.

Spotrebiteľia	Producenti - podnik
<u>Dôvera a uznanie</u> → silná značka podporuje pocit spoľahlivosti a dôvery.	<u>Rozvíjanie dôvery</u> → správne logo a stratégia môže vytvárať pocit profesionality a spoľahlivosti (dôvera u potencionálnych z.) a prináša zvýšenie predaja.
<u>Kvalita</u> → pozitívna povest' značí o neustálom poskytovaní „špičkových“ produktoch/služieb.	<u>Odlíšenie sa od konkurencie</u> → rozvoj výraznej značky spojený s charakteristikou podniku a úsilím budovaním značky.
<u>Jednoduchšie rozhodovanie</u> → ľahšia identifikácia preferovaných produktov alebo služieb s pocitom istoty pri výbere.	<u>Budovanie dôvery</u> → ponuka kvalitných výrobkov/služieb, zostať verný svojej značke, správna stratégia priláka viditeľnosť.
<u>Súdržnosť a spoľahlivosť</u> → poskytovanie rovnakej kvality a výkonu si značky získavajú dôveru, istotu, že očakávania budú splnené.	<u>Diverzifikácia</u> → sila značky posúva podniky na nové trhy alebo produktové rady, ktoré spotrebiteľia radi skúsia pod vernou značkou.
<u>Osobný prejav, identita</u> → značka je viac ako produkt, sú to ciele, hodnoty a osobnosti. Vzťah produktu a spotrebiteľa je dôležitejší ako samotný produkt, pretože vytvára pocity lojality.	<u>Zvýšenie povedomia o značke</u> → kľúčovou rolou je branding, pretože silná identita zanecháva trvalý dojem na cieľovej skupine. Pomáha pri povedomí značke (názov, logo, posolstvo) a vytvára zážitok zo značkou. Podporuje silný pocit, lojalitu a dôveru medzi spotrebiteľom a produktom.

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke môžeme vidieť rôzne významy značky z dvoch pohľadov a to spotrebiteľov a producentov teda podnikov. Je už len na samotnom podniku, aby vytvoril nezabudnuteľný zážitok pre spotrebiteľov s ich značkou, aby pochopili ich hodnoty, ciele a charakteristiku podniku.

1.2.4 Budovanie značky

Rozhodovanie spotrebiteľov je v súčasnosti zložitejšie, pretože konkurencia je veľmi vysoká a pre podniky je čoraz ťažšie ich ovplyvniť ich proces rozhodovania. Cielene vytvorená značka pomáha zviditeľniť silný, pozitívny imidž a ukazuje príbeh spoločnosti. Prezентuje

svoje hodnoty, poslanie, účel, ponuku hodnoty a osobnosť svojim potencionálnym alebo stálym zákazníkom.

Trh sa neustále mení a doba nasleduje dopredu a preto sa moderní zákazníci viac zaujímajú o hodnoty spoločnosti, ich prístupy k životnému prostrediu a zodpovednosť voči komunite.

Základným pravidlom pre cieľovú skupinu v brandingu je aby spoločnosti, ktoré pôsobia na trhu aktívne, neustále pracovali na ich zlepšení a aby sa neuspokojili s dosiahnutým cieľom. Platí to vo všetkých oblastiach, ale sú tam aj výnimky.

Branding je neustály proces, vďaka ktorému si človek opakovane vyberá konkrétny produkt/službu a je dôležité, aby spoločnosti robili správne rozhodnutia ohľadne vytvárania značky, ktoré presahujú ceny a praktickosť produktov/služieb. Aby značka skutočne „žila“ podnik musí zosúladiť svoju víziu spolu s potrebami spotrebiteľov.

1.2.5 Hodnota značky

Hodnota značky môže byť zrkadlom toho, ako spoločnosť formuje základné rozhodnutia vedenia, organizačnú štruktúru ale aj filozofiu na pracovisku. Hodnoty môžu aj ukazovať na to, čo je aktuálne dôležité pre cieľovú skupinu a tým inšpirovať zákazníkov k nákupu. Budovaním dôvery a ponúkaním kvalitných výrobkov sa odráža hodnota značky na spotrebiteľov, ktorí sa pri výbere rozhodnú pre určitú spoločnosť a možno ju aj odporúčia ďalej.

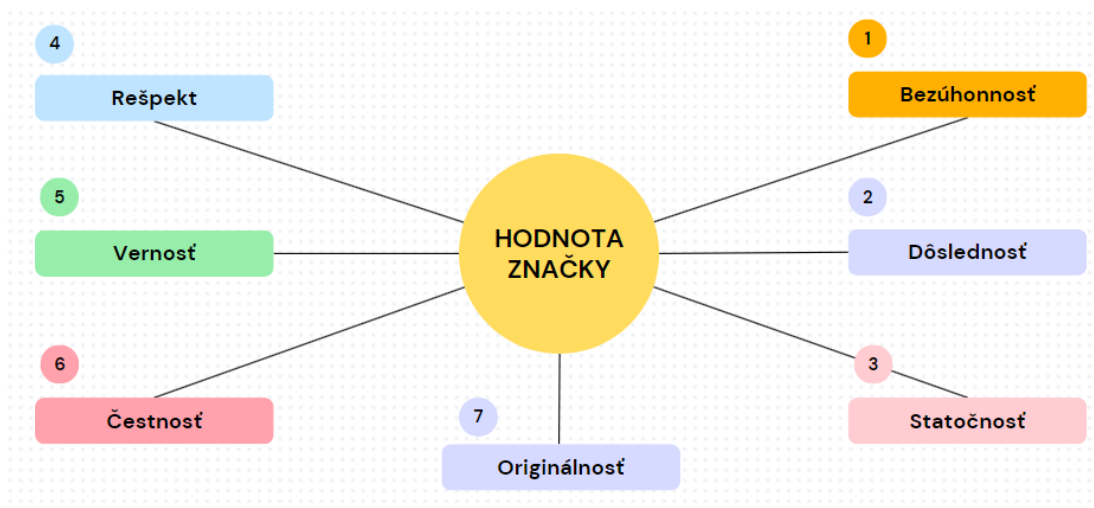
To čo predstavuje spoločnosť sú práve hodnoty značky, na ktoré by žiadna spoločnosť nemala nikdy zabudnúť. Sú to takzvané hlavné princípy, ktoré by mali byť zosúladené s vnútornou kultúrou podniku a so spotrebiteľmi. Dôležitých je množstvo aspektov, ktoré by mala hodnota značky spĺňať a to napríklad:

- Úprimnosť a výraznosť odlišenia sa od konkurencie,
- Nezameriavať sa iba na produkty/služby,
- Prezentovať spoločnosť takú aká je,
- Ukázať zážitok, ktorý bude presahovať kvalitu produktu/služby.

Na nasledujúcom obrázku č. 3. môžeme vidieť niekoľko aspektov, ktoré by mali byť súčasťou hodnôt značky úspešných spoločností. Tieto aspekty vedú spoločnosti aj k dlhodobému úspechu na trhu B2B. Tieto aspekty sú len základné, a môže ich byť mnoho

viac, ako napríklad aj dôvera a lojalita v rámci budovania, kvalita produktov a služieb, spoľahlivosť alebo aj konkurencia schopnosť. Spoločnosti musia uvažovať rozumne a tak sa aj rozhodovať, aké aspekty si vyberú a budú na nich pracovať.

Obrázok 3 - Hodnota značky



Zdroj: vlastné spracovanie.

1.2.6 Značka na B2B trhu

Správne stanovená stratégia B2B content marketingu je životne dôležitá pre budovanie značky. Prostredníctvom blogov, bielych kníh, videí, prípadových štúdií a informatívnych fotografií si podniky budujú online dôveryhodnosť u potencionálnych zákazníkov. Svetoznáme značky v roku 2023 investovali veľké množstvo peňazí práve do budovania svojej značky na B2B trhu. Milióny dolárov zaplatili napríklad za pár sekundový spot na najznámejšej show v Spojených štátoch – Super Bowl. Cieľom bolo využiť masovú expozíciu na vybudovanie značky a zvýšenia povedomia, ktoré sa im podarilo. Budovanie značky na trhu B2B bolo práve v minulom roku najvýznamnejším trendom od bežnej propagácie a predpokladá sa aj pokračovanie.

1.3 B2B – Business to business

Business to business, B2B marketing hovorí o podnikovom procese propagácie produktov a služieb iným podnikom. Cieľom je pomôcť zlepšiť prevádzku alebo podnikanie. Tiež to môžeme chápať, ako marketing vo vzťahu o pochopení a uspokojení potrieb iných spoločností.

Tieto podniky sa líšia od spotrebiteľských trhov, kvôli ich odlišným charakteristickým znakom, ako sú napríklad:

- Podniky sa sústreďia na malý počet zákazníkov, teda spoločnosti s ktorými obchodujú. Je normálne mať menej ako 100 zákazníkov (podnikateľov) a to môže byť aj v prípade tých najlepších podnikateľov.
- Požiadavky a potreby zákazníkov majú veľký význam pre predávajúce spoločnosti a preto sa stáva, že zákazníci majú určitú „moc“ nad nimi.
- Obchodné výrobky alebo služby sú zložitejšie, dbá sa na kvalitu, vysokú úroveň a vyžadujú si odborné znalosti, kvalifikovaných odborníkov alebo profesionálneho nákupcu.
- Predávajúce podniky musia pri predaji tovarov/služieb poskytovať podrobné informácie, technické údaje alebo aj porovnanie s konkurenciou.
- Na samotnom predaji sa podieľa viac osôb, ktoré pracujú v tímoch a preto rozhodovanie trvá dlhšie obdobie. V tomto rokovacom období sa striedajú rôzni špecialisti, ktorí poskytujú ich poznatky a často vedia o produktoch toľko, ako aj predávajúca spoločnosť.
- Trhy B2B patria do kategórie výrobcov, predajcov, vlády a inštitúcie.
 - výrobcovia – vyrábajú a predávajú produkty iným podnikom na trhu B2B, môžu to byť komponenty pri výrobe iného produktu.
 - predajcovia – nakupujú produkty od výrobcov, distribútorov a následne predávajú zákazníkovi na trhu B2B. Sú to veľkoobchodníci, distribútori, maloobchodníci.
 - vláda – najväčší nákupcovia na svete, môžu to byť agentúri, oddelenia (miestna, štátna, federálna úroveň), ktoré majú prísne pravidlá a predpisy.
 - inštitúcie – organizácie (vzdelanie, náboženstvo, zdravotníctvo, neziskové), ktoré majú často nezvyčajné a špecifické potreby.

Tabuľka 3 - Porovnanie charakteristických znakov B2B a B2C marketingu.

B2B – Business to business	B2C – Business to consumer
• Zameranie na podniky s rozhodovacou právomocou, • Vzťah medzi spoločnosťami je obojstranný, • Malý cieľový trh s nižším počtom zákazníkov, • Oslovenie zákazníkov pomocou špeciálnych médií, • Viacstupňové nákupné cykly, • Ponuka výrobkov je komplexná, • Nákup nie je impulzívny, • Marketing je o vzdelávaní, • Značka je o prvom dojme, môže zaujať ale nepredáva produkty/služby, • Nákupný motív je logický (návrtnosť investícií).	• Zameranie na konečného spotrebiteľa, jednotlivcov, • Vzťah medzi spoločnosťou a zákazníkom je jednosmerný, • Masový trh s veľkým počtom spotrebiteľov, • Oslovenie zákazníkov pomocou klasických, známych médií, • Krátky nákupný cyklus, • Ponuka produktov je jednoduchá, • Nákup je impulzívny, • Marketing je o presvedčaní, • Značka môže byť dôvodom na nákup produkty/služby, • Nákupný motív je emocionálny (naplnenie túžby, potreby).

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vo vyššie uvedenej tabuľke môžeme vidieť niekoľko charakteristických znakov pre dva rôzne trhy marketingu a to B2B a B2C. Pri marketingu na týchto dvoch rozličných trhoch treba aj rozlišovať, že podniky sú zodpovedné za mzdy zamestnancov a veľké obchodné výdavky, preto je samotný nákup pre zákazníkov B2B viac zodpovedný ako v B2C. Taktiež zákazníci B2B vyhľadávajú produkty/služby, ktoré im pravdepodobne prinesú návratnosť a taktiež prispievajú k lepšiemu hospodárskemu výsledku. Rozdielov v týchto druhoch marketingu je veľa ale najdôležitejšou je cieľová skupina.

1.3.1 Cieľová skupina marketingu na B2B trhu

Medzi cieľové skupiny marketingu na trhu B2B patria organizácie, spoločnosti, ktoré nakupujú produkty alebo služby pre ich ďalšie podnikateľské účely. Pod pojmom zákazník rozumieme ostatné podniky ako sú malé, stredné a veľké, alebo môžu to byť aj odvetvia, ako je zdravotníctvo, energetika, finančný sektor a podobne. Okrem týchto podnikateľov to môžu byť

aj manažéri pre IT, marketing ale aj riadiace orgány spoločností. Je kľúčové pre podniky aby si definovali, aké produkty alebo služby ponúkajú a podľa toho si stanovili cieľových zákazníkov, teda podniky.

1.3.2 Budovanie vzťahov na B2B trhu

Podniky, ktoré chcú byť úspešné v sektore B2B, by mali investovať nielen finančné prostriedky ale aj ich čas na budovanie vzťahov, spojenectiev, dôvery a lojality spolu s ich zákazníckymi organizáciami. Prioritný prístup, pravidelná komunikácia a individuálne služby môžu byť práve výhodou oproti konkurencii. S meniacou sa situáciou vo svete aj zákazníci menia svoje potreby a podniky nemôžu zaostávať práve naopak sa musia prispôbiť a vyhovieť im, pretože nejde len o výmenu tovarov a služieb ale o dôveru a vzájomnú pomoc.

Podniky by sa mali zamerať na:

- Komunikácia – jasná, úprimná a hlavne pravidelná komunikácia pomôže pochopiť cieľové požiadavky partnerov alebo aj zistiť informácie o aktualitách a poznatky z odvetvia.
- Personalizácia – ak podnik vypočuje a pochopí jedinečné alebo špeciálne potreby partnerov dáva im najavo dôležitosť.
- Výnimočnosť – výnimočný zákaznícky servis môže byť kľúčovým pre spojenectvo. Napríklad aj rýchle riešenie problémov alebo prekonanie očakávaní samotných zákazníkov alebo byť pre nich aj nad ich časové limity.
- Ostatné – medzi ostatné aspekty pre budovanie kvalitných a dlhodobých vzťahov môže byť pravidelné podporovanie spolupráce, ukázanie partnerom uznanie a vďaka ako si ich spoločnosti vážia, zostať stále aktuálny a neustále sa vyvíjať vo všetkých oblastiach podniku a hlavne nezabúdať na osobné stretnutia „face to face“ s partnermi.

Medzi výhodami, ako mať vybudovaný silný a dôveryhodný vzťah medzi podnikom a partnermi, s ktorými spolupracujú môžu patriť napríklad: spokojnosť zákazníkov, lojalita, poskytnutie odporúčania možno budúcim zákazníkom a s tým súvisí aj zníženie nákladov na služby.

1.3.3 Komunikácia na trhu B2B

Marketingová komunikácia na trhu B2B sa zameriava na vybudovanie dôvery medzi spoločnosťami a ich partnermi, udržiavanie dlhodobých vzťahov a zvyšovanie konkurenčnej schopnosti. Pre podniky je kľúčové nájsť rovnováhu medzi online a osobnou komunikáciou.

Tabuľka 4 - Atribúty, ktoré patria do osobnej a online marketingovej komunikácie na trhu B2B.

Osobná komunikácia	Online komunikácia
• Osobné stretnutia so zástupcami spoločností, • Personalizovaný prístup k partnerom, • Workshopy/ semináre, • Odborné poradenstvá, • Konferencie a veľtrhy, • Teambuilding – zážitky pre partnerov, utužovanie vzťahov, osobnejší prístup, lepšie sebaopoznávanie.	• Budovanie kvalitného obsahu, • Sociálne médiá, • Email komunikácia, • Webináre a online konzultácie, • Webové stránky, • SEO optimalizácia, • Online reklamy – PPC, • Pravidelná analýza výkonu marketingových aktivít.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Osobná marketingová komunikácia na trhu B2B vedie spoločnosti k lepším, hlbším a kvalitnejším vzťahom s partnermi a tým aj dôveru a postavenie na trhu. Opačným spôsobom osobnej komunikácie je online komunikácia, ktorej cieľom je oslovenie väčšieho množstva potenciálnych partnerov a zároveň aj zvýšenie povedomia o značke na trhu.

1.3.4 Metódy marketingu na trhu B2B

Marketing na trhu B2B kladie dôraz na budovanie dlhodobých a verných vzťahov s inými spoločnosťami, chápanie rozhodovacích procesov a splnenie špecifických potrieb pomocou riešení na mieru pre podnik. Táto oblasť má veľa možných stratégií, taktík a nástrojov.

➤ Obsahový marketing

Najdôležitejším krokom pre digitálny marketing je vytvorenie hodnotného a informatívneho obsahu pre potenciálnych zákazníkov, vytvorenie dôveryhodnosti alebo udržanie si stálych zákazníkov. Zaraďuje sa sem vytvorenie blogových príspevkov, biele

knihy, informatívne grafiky, videá a iné. Tento druh marketingu je dôležitý pre B2B trh, pretože kupujúci si zvyčajne pozrie najprv obsah a až potom oslovia obchodných zástupcov.

- *SEO – optimalizácia pre vyhľadávače* - pomáha stránkam podniku, aby sa zobrazovali v čo najvyšších výsledkoch pri vyhľadávaní. Pridáva stránkam lepšie faktory alebo rýchlosť webstránky.
- *Blogovanie* – zobrazenie problémov, ktoré daný produkt rieši, pomocou príspevku, ktorý by mal byť smerovaný konkrétnym osobám v rámci spoločností. Podniky chcú byť dostatočne informované a online priestor im to ľahšie prinesie.

➤ Vzdelávací marketing

Vytváranie pre potencionálnych partnerov vzdelávacie podklady vo forme, videí, príručiek, rôznych informačných návodov a iných vzdelávacích materiálov. S tým môže byť propagácia týchto materiálov aj v nižšie uvedenom digitálnom marketingu. Cieľom je aby si zákazníci mohli pred nákupným rozhodovaním preštudovať alebo pripraviť prieskum ohľadne spoločnosti alebo samotných produktov a služieb.

➤ Digitálny marketing

Druh online marketingu, ktorý zviditeľňuje značku spoločnosti a približuje sa s potencionálnymi zákazníkmi pomocou internetu. Zaradujeme sem E-mail, sociálne médiá, platené kanály, SMS správy, influencer marketing. Tvorenie všeobecného obsahu už nie je aktuálne a preto sa spoločnosti musia snažiť o prispôbenie sa na jednotlivých platformách. Je dôležité zostať aktívny a pravidelne propagovať produkty alebo služby, zvyšovať povedomie o značke, zapájať sa do diskusií.

- *E-mail marketing* – zákazníci sa zaregistrujú do zoznamu spoločnosti, alebo si samotné podniky zakúpia prístup do spravodajskej databázy a tak môžu posielat e-mail správy.
- *Podcast* – spôsob ako osloviť B2B zákazníkov, ponúknuť im dostatočné množstvo informácií, alebo rôzne zaujímavé diskusie v audio podobe. Témami môžu byť príbehy o zakladateľoch podniku, zaujímavých zákazníkoch, trendoch a novinách, priblíženie stratégie a podobne.
- *Sociálne médiá* – podniky využívajú platformy na spojenie sa s potenciálnymi zákazníkmi, propagáciu alebo zvýšenie návštevnosti webstránky. Pre B2B trh sú

známe platformy LinkedIn¹⁶, Twitter alebo Facebook na budovanie a rozrastanie obchodných vzťahov.

➤ ABM – Account based marketing

Marketing založený na účte (ABM) je obchodná stratégia, ktorá sa zameriava na cieľové účty na trhu pomocou personalizovaných marketingových kampaní. Výhodou je individuálny marketingový prístup, presnosť nájdenia cieľového zákazníka, využívanie menšieho počtu zdrojov na ich hľadanie alebo aj synchronizáciu predaja s marketingom.

➤ Event marketing

Organizácia podujatí pre podniky s cieľom diskutovať o obchodných vzťahoch, spájani sa, budovaní značky, propagácii produktov alebo služieb. Inšpirácia jeden od druhého prípadne vytvorenie lukratívnych partnerstiev alebo vzťahov je nápomocná k tejto stratégii.

- Podujatia môžu mať množstvo podôb ako napríklad:
 - Vzdelávacie - workshopy, kurzy, webináre,
 - Na budovanie vzťahov s cieľovými zákazníkmi - networkingové podujatia, výstavy alebo obchodné veľtrhy,
 - Informatívne – profesionálne konferencie,
 - Spoločenské – večierky, predstavenia, spoločenské akcie, individuálne alebo VIP prístupy.

➤ Marketing založený na údajoch

Tento druh marketingu zhromažďuje a využíva údaje výkonnosti z marketingových kampaní, analyzujú správanie zákazníkov a tým pomáha obchodníkom osloviť potencionálnych zákazníkov, na správnom mieste a v správny čas.

➤ Veľtrhy a konferencie

Miesta kde sa stretávajú profesionálni podnikatelia z odvetvia a predstavujú svoje spoločnosti. Nachádzajú sa tu cieľoví zákazníci, ktorí sa chcú informovať alebo diskutovať s rôznymi špecialistami a odborníkmi, aby im poradili produkty alebo služby, ktoré by mali vyskúšať.

¹⁶ Najefektívnejšia platforma pre B2B trh, kde si spoločnosti vytvoria profesionálny profil.

➤ Odporúčania

Nových potencionálnych zákazníkov môžu presvedčiť alebo prilákať aj spokojní, verní zákazníci. Spoločnosti, ktoré odporúčia predávajúceho, sú vďačne odmenený bonusom alebo zľavou a povzbudí ich to k ďalším odporúčaniam.

1.3.5 Stratégie B2B marketingu

Správna stratégia vyžaduje množstvo starostlivo pripraveného plánovania až po realizáciu ale prinesie to zaručené výsledky. Niekoľko krokov, ktoré by podniky mali zvážiť pri budovaní silnej marketingovej stratégie:

1. Definícia cieľov – aké má podnik ciele (zvýšenie povedomia, zvýšenie predaja, prilákanie potencionálnych zákazníkov alebo udržanie si stabilných partnerov a podobne), pomocou KPI – Key Performance Indicators, merajú úspešnosť stratégie.
2. Výskum a analýza trhu – zadefinovať si cieľovú skupinu, aké majú potreby alebo požiadavky, analyzovať konkurenčné spoločnosti konkurenčné výhody.
3. Vytvorenie marketingovej stratégie – na základe cieľov a preferencií kupujúcich sa treba rozhodnúť, aké taktiky a marketingové druhy kanálov budú najúčinnnejšie (e-mail, reklama na LinkedIn alebo osobná účasť na veľtrhoch).
4. Vytvorenie marketingového aktíva – tvorba vzdelávacích a odborných prostriedkov vo forme blogov, prípadových štúdií, bielych kníh, informačných videí a podobne.

Po spustení samotnej marketingovej kampane, kde chce podnik osloviť cieľové publikum, je dôležité, aby spoločnosti nezabúdali na vyhodnotenie a meranie ich výkonov. Pravidelné sledovanie a vyhodnotenie stratégií pomôže podniku ukázať aké kroky sú správne alebo prípadne čo nefunguje a je potrebné upraviť.

1.3.6 Trendy v B2B marketingu

Spájanie, komunikácia a spolupráca sú dôležité aspekty v B2B marketingu ale kľúčové je aby nezostali pozadu ale práve naopak stále napredovali a udržiavali si popredný náskok a zlepšovali sa. Aktuálne je nevyhnuté držať krok s trendami a modernými technológiami, ktoré nám prináša „nová doba“ a podporujú tak aj stratégiu ešte viac zefektívniť a zvýhodniť voči konkurencií.

➤ AI a automatizácia

AI alebo umelá inteligencia je aktuálne najväčším trendom, ktorý preniká do marketingových procesov. Pokrok modernej generácie uľahčuje obchodníkom vyhľadávanie rôznych podrobných súborov a prehľadov v reálnom čase pomocou konverzačného rozhrania¹⁷. AI Agent je príkladom riešenia marketingovej analýzy, ktorá je založená na LLM (jazykové modely). Je to chat, ktorý odpovedá na všetky otázky ohľadom marketingového výkonu a taktiež ohľadne správneho využívania stratégie. V B2B marketingu je to významný posun pri vytváraní marketingových stratégií.

➤ Influencer marketing v B2B

Je pravdou, že tento druh marketingu je viac spájaný s B2C marketingom, ale už aj v B2B sfére rastie a napreduje. Spolupráca so značkami je hlavne kvôli propagácii produktov a služieb, zvýšenie dôveryhodnosti a aj zvýšenie povedomia o značke.

➤ ABM – Account Based Marketing

Nasledujúce roky práve rozšírenie marketingu, ktorý je založený na účte, by mal naberať na sile a rásť, keďže spoločnosti na trhu B2B sú spokojné s efektivitou nájsť cieľ na konkrétny účet spolu s vysokou hodnotou.

➤ Hlasové vyhľadávanie

Optimalizácia hlasového vyhľadávania upravuje online prítomnosť na určitých webových stránkach, aby boli viac dostupné a viditeľné. Predstavujú inteligentné reproduktory a digitálnych asistentov pri tom, ako vyhľadávajú informácie. Používatelia vyhľadávajú firmy, produkty a služby. Pre zlepšenie viditeľnosti vo výsledkoch hlasového vyhľadávania niektoré spoločnosti sa začlenia do postupov optimalizácie pre mieste vyhľadávače (SEO), ako napríklad aktualizácia záznamu, alebo presné informácie o polohe na platformách. Problémom môžu byť webové stránky, ktoré nemusia byť technicky správne nastavené alebo sú pomalé a nespôsobujú spoluprácu so zariadeniami.

➤ Udržateľný a etický marketing

Tento druh marketingu zahŕňa postupy, ktoré pomáhajú životnému prostrediu a zároveň aj záväzok byť čestný a férový voči zákazníkom, dodávateľom, partnerom a aj zamestnancom. Dôležitým aspektom je, aby si marketéri dávali pozor na overené praktiky a tvrdenia, pretože

¹⁷ Konverzačná umelá inteligencia – umožňuje človeku viesť rozhovor so strojom.

v prípade opaku môžu poškodiť povesť značky a dôveru u partnerov. Kľúčovou úlohou je, aby hodnoty etiky a udržateľnosti boli súčasťou celej spoločnosti od partnerov až po zamestnancov.

Podnik, organizácia alebo firma, ktorá prijme tieto a množstvo iných trendov a využije ich v prospech spoločnosti môže napredovať v dynamickom svete marketingu B2B. Udržanie a napredovanie náskoku v trendoch si vyžaduje množstvo práce a je to neustále napredujúca cesta vpred. Trendy na nasledujúce roky sú jasné a už je len na samotných spoločnostiach ako s nimi budú narábať, no ideálne je kombinácia digitálneho a technicky vyspelého prostredia spolu s osobnou takzvané „face to face“ komunikáciou.

2 Cieľ práce, metodika a metódy skúmania

Hlavným cieľom bakalárskej práce je poskytnúť komplexný pohľad na Business to business marketing značky, akú má dôležitosť pre rast a úspech v sektore. Zisťovali sme, ako pracuje s marketingom značky spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s. Informácie o marketingu značky na trhu B2B sme získali pomocou polo-štruktúrovaného rozhovoru.

Pre splnenie nášho hlavného cieľa bakalárskej práce bolo dôležité si stanoviť parciálne ciele teoretickej časti a to sú:

- Zozbieranie teoretických poznatkov o danej problematike doma a v zahraničí,
- Vysvetlenie pojmu marketing značky na trhu business to business,
- Priblíženie jednotlivých oblastí marketingu, značky a B2B trhu.

Čiastkové ciele praktickej časti práce sú orientované na:

- Uskutočnenie polo-štruktúrovaného rozhovoru so spoločnosťou, ktorá vystupuje na B2B trhu,
- Vyhodnotenie a interpretovanie zistených informácií z rozhovoru,
- SWOT analýza.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bakalárskej práce sme použili viaceré metódy skúmania. V teoretickej časti sme najskôr získali rôzne dôležité poznatky z knižných alebo elektronických zdrojov. Marketingová téma značky na trhu B2B je neustále meniac sa kvôli rýchlemu nárastu moderných technológií a z toho vyplýva, že viac získaných informácií sme získali pomocou elektronických zdrojov ako v knižných publikáciách.

V praktickej časti sme použili kvalitatívny prieskum na základe polo-štruktúrovaného rozhovoru so spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s., kde sme im položili otázky zamerané na marketing ich spoločnosti na trhu B2B, aby sme získali dostatočné množstvo informácií o ich pôsobení na trhu. Zo získaných informácií o spoločnosti sme vypracovali SWOT analýzu, z ktorej vyplývajú odporúčania pre zlepšenie v marketingu Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s na trhu B2B.

2.1 Metódy skúmania

Marketing značky na B2B trhu je špecifický prístup a preto sme sa snažili na začiatku získať kvalitné zdroje a údaje o danej problematike z domácich a zahraničných publikácií. Na základe pozorovania získaných zdrojov a údajov sme stanovili výskumné otázky a následne sme sformulovali a aplikovali hypotézy na jednotlivé otázky.

Hlavnou metódou kvalitatívneho prieskumu bola metóda polo-štruktúrovaného rozhovoru, nakoľko sme sa mali zoznam tém v rámci marketingu značky na B2B trhu, a snažili sme sa získať čo najviac kvalitných informácií. Následne sme zhromažďovali jednotlivé dáta, ktoré nám poskytla spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s. v polo-štruktúrovanom rozhovore. Po získaní a zhromažďovaní jednotlivých dát sme ich analyzovali a interpretovali výsledky kvalitatívneho prieskumu, čím sme aj overili naše hypotézy a vysvetlili záver. Zozbierané dáta z polo-štruktúrovaného rozhovoru sme využili aj vo SWOT analýze, kde sme si najprv jednotlivo identifikovali silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby spoločnosti na B2B trhu. Po identifikácii jednotlivých častí sme zhodnotili vzťah medzi týmito oblasťami, formulovali sme jednotlivú stratégiu, ktorá nám v závere vyšla a posúdili sme ich riziko. Na základe rozhovoru a SWOT analýzy sme vyhodnotili odporúčania pre spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s. a ich marketing na B2B trhu.

2.2 Formulovanie a overenie hypotéz a výskumných otázok

V bakalárskej práci sme si stanovili dve výskumné otázky a následne sme zvolili na každú otázku dve hypotézy. Tieto hypotézy sme následne formovali, aby sme od spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s. v polo-štruktúrovanom rozhovore zistili, či sa nám potvrdili alebo vyvrátili.

Výskumné otázky a hypotézy:

1. Aké marketingové stratégie využívajú na budovanie dlhodobých vzťahov a dôvery?

H0 Na budovanie dlhodobých vzťahov a dôvery využívajú zodpovedný prístup voči partnerom.
--

H1 Na budovanie dlhodobých vzťahov a dôvery nevyžívajú zodpovedný prístup voči partnerom.

2. Aké sú hlavné marketingové výhody v porovnaní s konkurenciou?

H0 Marketingovou výhodou v porovnaní s konkurenciou je kvalita produktov a obľúbenosť značky.

H1 Marketingovou výhodou v porovnaní s konkurenciou nie je kvalita produktov a obľúbenosť značky.

3 Výsledky práce

Výsledkom bakalárskej práce predstavujú odporúčania pre spoločnosti, organizácie, ktoré by mali záujem a chceli by propagovať značku medzi obchodnými partnermi alebo zákazníkmi. Naše odporúčania vyplývajú z polo-štruktúrovaného rozhovoru so spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s., ktorý nám poskytol pohľad na marketing ich značky na B2B trhu. Následne z tohto rozhovoru sme vypracovali SWOT analýzu, kde sme požili aj informácie z polo-štruktúrovaného rozhovoru ako ich slabé a silné stránky. V analýze nám vyšlo, že spoločnosť sa nachádza v defenzívnej stratégii, a preto by sa mala viac zamerať na využitie ich silných stránok na odstránenie hrozieb podniku. Spoločnosti sme odporučili kombináciu online a offline priestorov, a viac sa zamerať na digitálny marketing, sociálne siete, pretože viac uprednostňujú osobné stretnutia s klientmi. Táto stratégia by mala pomôcť prilákať nových partnerov a zvýšiť povedomie o značke na trhu B2B.

3.1 Kvalitatívny prieskum

Kvalitatívny prieskum má dlhú históriu najmä pre sociálne vedy a práve pre jeho komplexnú charakteristiku má niekoľko kľúčových znakov ako sú napríklad – v textoch sa primárne nehľadajú čísla, vychádza zo všeobecných vedomostí o skúmanej problematike a zo sociálnych konštruktov.

Pre účely tejto práce, ktorej cieľom je podať spoločnostiam ucelený pohľad na marketing značky B2B, bola zvolená metóda polo-štruktúrovaného hĺbkového rozhovoru. Zvolená metóda je ocenená, pretože nám môže spoločnosť poskytnúť rôzne zaujímavé, kvalitné informácie, ich skúsenosti, ktoré nie sú publikované na elektronických zdrojoch. V konverzácií so spoločnosťou môžeme rozprávať do hĺbky, ponúkne nám nové pohľady a významy.

3.2 Polo-štruktúrovaný rozhovor

Plzeňský Prazdroj je česká pivovarnícka značka, ktorá patrí medzi najväčšie pivovary na svete. Svoje piva a produkty ponúkajú aj na Slovenskom trhu. História spoločnosti siaha až do roku 1842, kedy bola založená. Ich značka je spojená s vysokou kvalitou piva, tradičných postupoch výroby a ich starostlivosťou. Na Slovenskom trhu ponúka široký produktový sortiment a taktiež spolupráce ako Pilsner Urquell, Gambrinus a Radegast.

Rozhovor ohľadne marketingu Plzeňského Prazdroja na trhu B2B sa uskutoční s Radovanom Matonogom - Event Team Leader na Slovensku. Cieľom rozhovoru je získať dostatočné množstvo informácií o marketingu spoločnosti Plzeňský Prazdroj a dôležité princípy pre rast a úspech na trhu B2B, z ktorých bude zložená SWOT analýza.

Plzeňský Prazdroj účinkuje na trhu B2B a preto ich cieľovými zákazníkmi a spolupracovníkmi sú retaileri, takže maloobchodníci, reštaurácie a podniky, ktoré predávajú ich produkty konečným spotrebiteľom.

Na otázku, aká je ich marketingová stratégia odpovedali tak ako sa aj riadia v spoločnosti a to budovaním pivnej kultúry, prinášať kvalitné a prémiové produkty s ohľadom na to, ako sa menia potreby a preferencie konečných spotrebiteľov.

Ako sme uvádzali v teoretickej časti, aké by mali spoločnosti uvádzať hodnoty v rámci komunikácie na trhu nám potvrdila aj spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko, pretože zakladajú na budovaní dôvery a dlhodobých partnerských vzťahoch, ktoré sú zamerané na situáciu „Win-win“, ktorá sa môže nazývať aj ako stratégia dvojitého víťaza. Táto situácia znamená úžitok pre obe dve strany, takže aj pre spoločnosť aj partnerov.

Plzeňský Prazdroj Slovensko sa zameriava na jednoznačné tri atribúty pri budovaní ich značky na trhu B2B a to jednoznačne na: dostupnosť, viditeľnosť a prémiovosť. Aby tieto hodnoty preniesli k ich partnerom v Retail marketingu využívajú všetky možnosti metód marketingu, ktoré majú k dispozícii aj ich partneri a tým sa im prispôsobujú. Medzi hlavné nástroje zaraďujú paletové, stojanové vystavenia a digitálne nosiče v podaní TV. S partnermi, s ktorými spolupracujú sa stretávajú najviac osobne a sú zástancami „face to face“ komunikácie, na ktorú využívajú ich obchodný tím, ktorý sa snaží udržiavať aktívnu a pravidelnú komunikáciu. Akonáhle uvádzajú novinky na trhu informujú najskôr ich partnerov, aby boli dostatočne informovaní. Komunikujú s nimi aj kvartálne, pri vyhodnotení plnenia ich spoločných plánov a cieľov.

Vzdelávanie je dôležitou súčasťou každej spoločnosti a Plzeňský Prazdroj spolupracuje v rámci Category manažmentu¹⁸ a taktiež aj Trade marketingu¹⁹, aby správne ukázali partnerov, ako viesť marketing ich značky na trhu B2B.

Spätná väzba je dôležitá nie len od konečných spotrebiteľov pre podnikateľov ale aj od partnerov spoločnosti Plzeňský Prazdroj, pretože to využívajú pravidelne. Vyhodnocujú

¹⁸ Category manažment – správne usporiadanie tovarov, využíva sa hlavne pri širokom sortimente produktov.

¹⁹ Trade marketing = obchodný marketing.

aktivity na trhu B2B, hľadajú rôzne riešenia na jednotlivé problémy, čo najlepšie sa z nich poučiť a následne sa posunúť v pred.

360 stupňový marketing znamená, že spoločnosť sa snaží využívať všetky dostupné kanály a médiá, aby oslovili partnerov či už vo forme online alebo offline kanálov, tak aby ovplyvnili ich rozhodovanie. Týmto systémom sa taktiež riadi aj Plzeňský Prazdroj Slovensko, pretože táto metóda sa im dostatočne osvedčila a pomáha im zmaximalizovať dosah aj na ich sociálnych sieťach.

Tak ako sme uvádzali v teoretickej časti, že s aktuálnou napredujúcou dobou idú vpred aj nové technológie v oblasti umelej inteligencie a digitálneho marketingu. Plzeňský Prazdroj Slovensko sa snaží využívať a pilotovať nové technológie aj v ich spoločnosti, tak aby v ich prospech mali výhodu oproti ich konkurencií. V spoločnosti sa nachádzajú konkrétne oddelenia, ktoré pomocou umelej inteligencie vyhľadávajú nové možnosti na komunikáciu s ich partnermi.

Medzi hlavné marketingové výhody spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko je sila a obľúbenosť ich značky, ktorú už dlhodobo a konzistentne budujú na trhu B2B. Veľké úsilie vkladajú aj do investícií v rámci komunikácie, inovácie v oblasti obalov produktov, alebo aj do atraktívnosti voči ich partnerom.

Budovanie vzťahov a vytváranie si dôvery voči partnerom patrí medzi najdôležitejšie atribúty vo všetkých spoločnostiach a aj v Plzeňskom Prazdroji Slovensko. Medzi ostatné zaraďujú aj: konzistentnosť, transparentnosť, zodpovednosť a prístup „win-win“.

3.3 SWOT analýza

Pre objektívnu analýzu aktuálnej situácie marketingu značky Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s. na trhu business to business potrebujeme dostatočné množstvo informácií, ktoré sme získali v polo-štruktúrovanom rozhovore. Hlavným cieľom najvyužívanejšej SWOT analýzy, ktorá je metódou internej a externej diagnostiky je podať spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko odporúčanie, ktoré by im pomohlo v ich marketingu značky na trhu B2B. Táto analýza zoraďuje podľa dôležitosti silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby na trhu B2B. Jej výsledkom je sformulovaná stratégia, ktorá vznikne súladom medzi internými schopnosťami a vonkajším prostredím.

Výsledkom SWOT analýzy bude pomocou nami určeného hodnotenia navrhovaná stratégia. Cieľom je čo najviac maximalizovať silné stránky a príležitosti a minimalizácia slabých stránok a hrozieb. Výšku bodov sme stanovili podľa dôležitosti a to od 1 do 5 (1- najmenšia dôležitosť, 5 – najväčšia dôležitosť).

Spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s. si zakladá na budovaní svojej značky, aby bola silná a dôveryhodná pre ich aktuálnych ale aj potencionálnych partnerov. Medzi ich všetkých zamestnancov patrí aj obchodný tím, ktorý sa pravidelne stará o ich partnerov, komunikuje s nimi o novinkách alebo aj pri kvartálnom vyhodnotení spoločne stanovených cieľov. Silnou stránkou oproti ich konkurencie môže byť aj špeciálne školenia pre partnerov, alebo aj praktikovanie nových technológií do marketingovej komunikácie s partnermi. Ako svoje hlavné stratégie pri budovaní silnej značky uvádzajú konzistentnosť, zodpovednosť a prístup „win-win“.

Ako každá spoločnosť aj Plzeňský Prazdroj Slovensko okrem svojich silných stránok má aj slabé stránky. Medzi hlavné slabé stránky spoločnosti patrí nízka interakcia vo všetkých digitálnych médiách, či už na sociálnych sieťach, email marketingu alebo aj nedostatočne využitá spätná väzba v online priestore. Najviac sa sústreďia na osobnú marketingovú komunikáciu a nedávajú dostatočné množstvo priestoru online.

Príležitosti spoločnosti vidíme, že tak ako do teraz aj do budúcnosti bude napredovať digitalizácia, umelá inteligencia a rozšírenie nových trhov môže spoločnosti priniesť rôzne príležitosti. Taktiež by nemala zabúdať na väčšiu propagáciu spätnej väzby, ktorá by im mohla priniesť potencionálnych partnerov na trhu B2B.

Medzi posledné patria hrozby, ktoré by mohli oslabiť spoločnosť v ich budovaní silnej značky. Konkurencia je v tomto segmente veľmi vysoká a nepredvídateľná. Sú určité atribúty, ktoré spoločnosť nevie ovplyvniť a môže to byť aj rozhodnutie partnerov a ich rôzne zmeny v preferenciách, alebo aj ekonomická nestabilita, inflácia a legislatíva. To, čo by žiadna spoločnosť nechcela a hlavne taká, ktorá vystupuje na trhu B2B je strata dôvery u ich partnerov.

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť všetky skupiny a k nim priradené všetky atribúty, ktoré sú pre spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a ich marketing značky na trhu B2B.

Tabuľka 5 - SWOT analýzy marketingu spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko na trhu B2B.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
• Silná, kvalitná a dôveryhodná značka, +4 • Pravidelné budovanie dôvery, dlhodobých vzťahov, +5 • Dostupnosť a prémiovosť značky, +4 • Obchodný tím, ktorý sa stará o prinášanie noviniek priamo k partnerom, +3 • Pravidelná komunikáciu, +3 • Školenia v rámci Category manažmentu, Trade marketingu pre partnerov, +2 • 360° marketing, +3 • Aktivácia nových technológií do marketingovej komunikácie, +2 • Konzistentnosť, zodpovednosť a win-win prístup. +3	• Nevyužívajú viac metód marketingu, prispôbujú sa ich partnerom, -4 • Komunikácia s partnermi je hlavne osobná, málo sa využíva online komunikácia, -4 • Slabo rozvinuté sociálne siete, prípadne digitálny marketing, -4 • Nízka viditeľnosť na sociálnych sieťach, -4 • Málo využívaná spätná väzba partnerov, -3 • Nedostatočná kombinácia všetkých marketingových komunikačných metód. -5
SPOLU: 29	SPOLU: -24
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY
• Neustály vývoj digitalizácie a sociálnych médií, +5 • Využitie umelej inteligencie na prilákanie nových partnerov, +4 • Propagácia spätnej väzby, +4 • Zvýšenie viditeľnosti značky pomocou digitálneho marketingu, +3 • Rozšírenie sa na nové trhy (segmentové alebo geografické). +5	• Konkurencia, ktorá nebude chcieť zaostávať, -4 • Rozhodnutia partnerov, -5 • Strata dôveryhodnosti na trhu B2B, -5 • Zmeny v preferenciách partnerov na trhu B2B, -4 • Zmeny v legislatíve môžu mať dopad na marketing značky, -3 • Ekonomická nestabilita, inflácia. -4
SPOLU: 21	SPOLU: -25

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vo vyššie uvedenej tabuľke môžeme vidieť všetky slabé stránky, silné stránky, príležitosti a hrozby spoločnosti, ktoré sme identifikovali aj podľa polo-štruktúrovaného rozhovoru so spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s. Podľa nášho bodovania sme obodovali jednotlivé atribúty od najviac dôležitejších po najmenej dôležité pre spoločnosť. Následne sme jednotlivé skupiny zráтали a odčítali od seba. Výsledok môžeme vidieť na grafe.

20

Obrázok 4 - SWOT analýza



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe môžeme vidieť výsledok SWOT analýzy spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s. Výsledkom tejto analýzy, môžeme vidieť, že je defenzívna stratégia, ktorá sa nachádza v poslednom, štvrtom kvadrante. Podľa nášho bodovania jednotlivých faktorov v kvadrantoch nám vyšlo, že silné stránky majú prevahu nad slabými stránkami, a hrozby majú prevahu nad príležitosťami. Tento výsledok pre spoločnosť znamená, že je silná, no nachádza sa v konkurenčnom prostredí a mal by sa snažiť pomocou ich silných stránok eliminovať vonkajšie hrozby a udržať svoje postavenie na trhu.

²⁰ Silné stránky spolu – Slabé stránky spolu = 5
Príležitosti spolu – Hrozby spolu = -4

4 Diskusia

V poslednej kapitole si zhrnieme dôležité a kľúčové etapy tejto bakalárskej práce, kde si rozoberieme polo-štruktúrovaný rozhovor so spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s., odpovieme na výskumné otázky, ktoré boli definované v predchádzajúcich kapitolách práce. Okrem rozhovoru si zhrnieme aj SWOT analýzu, ktorú sme vypracovali zo samotných odpovedí ale aj z aktuálnej situácie na trhu B2B.

V predchádzajúcich kapitolách práce sme si položili základné otázky a k nim hypotézy:

1. Aké marketingové stratégie využívajú na budovanie dlhodobých vzťahov a dôvery?

<i>H0 Na budovanie dlhodobých vzťahov a dôvery využívajú zodpovedný prístup voči partnerom.</i>

<i>H1 Na budovanie dlhodobých vzťahov a dôvery nevyužívajú zodpovedný prístup voči partnerom.</i>

2. Aké sú hlavné marketingové výhody v porovnaní s konkurenciou?

<i>H0 Marketingovou výhodou v porovnaní s konkurenciou je kvalita produktov a obľúbenosť značky.</i>
--

<i>H1 Marketingovou výhodou v porovnaní s konkurenciou nie je kvalita produktov a obľúbenosť značky.</i>
--

Na to aby spoločnosť budovala svoju kvalitu a silu značky, potrebuje aj bodovanie vzťahov so svojimi partnermi. Vzťahy na trhu B2B sa zakladajú na dôveryhodnosti a dlhodobých obdobiach spolupráce. Prvou otázkou sme sa snažili zistiť od spoločnosti akými marketingovými stratégiami sa snažia práve oni budovať tieto dôležité princípy. Spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko nám odpovedalo jednoznačne, ako sme aj očakávali a to, že sa snažia prinášať kvalitu, prémiovosť s meniacimi sa preferenciami a budovať dôveru s dlhodobým partnerským vzťahom s partnermi pomocou situácie „win-win“, teda dvojité víťazstvo. Snažia sa, aby v ich spoločnosti boli vždy spokojné obe strany vo vzťahu a to aj samotná spoločnosť aj ich partneri.

Konkurencia je v aktuálnej situácii na trhu B2B veľmi silná a snaží sa taktiež budovať svoju značku a stále napredovať, aby nezaostávala. Práve preto naša druhá otázka smeruje

týmto smerom a chceli sme zistiť, ako porovnávajú svoje marketingové výhody s konkurenciou. Aj keď nám spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko odpovedala, že nevie sa porovnať s konkurenciou, čo ukazuje ich skromnosť, v odpovedi vyzdvihli ich obľúbenosť značky na trhu, ktorú si už dlhodobo a konzistentne budujú, taktiež sa snažia investovať financie do rôznych inovácií pre vyššiu atraktivitu. Tieto výskumné otázky sme si stanovili pre lepšie pochopenie pôsobenia Plzeňského Prazdroja Slovensko na marketingovom trhu B2B.

Na základe týchto dvoch otázok sme si stanovili ku každej dve hypotézy. K prvej výskumnej otázke sa nám potvrdila hypotéza H0, pretože spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko nám odpovedala v rozhovore, že na budovanie dlhodobých partnerských vzťahov využívajú aj marketingovú stratégiu zodpovednosť. V druhej výskumnej otázke sa nám hypotéza potvrdila čiastočne, nakoľko spoločnosť uviedla ako ich marketingovú konkurenčnú výhodu obľúbenosť značky, no neuviedla kvalitu produktov, ale iné atribúty ich výhody.

V rámci nášho rozhovoru sme zistili dostatočné množstvo informácií, na vytvorenie SWOT analýzy a následne odporučiť spoločnosti, čo by mala zlepšiť v marketingu značky na trhu B2B. Polo-štruktúrovaný rozhovor a následná SWOT analýza by nám mala poskytnúť dostatočné množstvo informácií z praxe, aby sme vedeli odporučiť ďalším spoločnostiam všeobecný pohľad na marketing značky na trhu B2B.

Plzeňský Prazdroj je česká pivovarnícka značka, ktorá postupom času začala ponúkať svoje produkty aj na Slovenskom trhu. Vysoká kvalita a tradičnosť postupov výroby sú slová, ktoré najviac vystihujú samotný podnik. Táto spoločnosť ponúka na trhu rôznorodý sortiment a taktiež spolupracuje s rôznymi značkami ako je napríklad Gambrinus alebo Radegast. Dôvod, prečo sme si vybrali práve túto spoločnosť na polo-štruktúrovaný rozhovor je preto, že vystupuje na trhu B2B a je dostatočne pozoruhodná. Cieľom nášho rozhovoru bolo získanie dostatočných informácií z podniku ohľadne ich marketingu značky na trhu B2B. Z týchto informácií sme následne vypracovali SWOT analýzu.

Na začiatku rozhovoru sme potrebovali získať základné a najdôležitejšie otázky, od ktorých sme sa posúvali ďalej. Prvá otázka bola zameraná na cieľovú skupinu zákazníkov na trhu B2B a zistili sme, že podnik sa zameriava na dostupnosť produktov pre ich spotrebiteľov a s tým záleží aj spolupráca so všetkými retailermi na trhu B2B. S cieľovými zákazníkmi podniku bolo dôležité zistiť, aká je ich cieľová stratégia na trhu B2B. Zakladajú si na budovaní pívnej kultúry a prinášať ich partnerom a konečným spotrebiteľom kvalitné a prémiové produkty, aj keď sa zmenia ich potreby a preferencie.

„Win-win“ stratégia je dôležitá pre budovanie ich dôveryhodnosti voči dlhodobému partnerskému vzťahu s ich partnermi. Taktiež sa snažia sústrediť pri budovaní ich silnej značky na trhu B2B, aby boli neustále dostupní, viditeľní a prémioví na trhu. Práve pre tieto atribúty, by sme spoločnosti odporučili, aby s tým neprestávala a naopak aby stále zostala aktívna a neuspokojovala sa s dosiahnutým úspechom.

V ďalších otázkach sme sa pýtali, aké metódy a formy marketingovej komunikácie Plzeňský Prazdroj Slovensko využíva na trhu B2B. Snažia sa prispôbiť ich partnerom a tým využívajú metódy, ktoré majú oni k dispozícii a to sú napríklad digitálne nosiče TV alebo stojanové vystavenia. Formu komunikácie uprednostňujú osobne a to „face to face“ a práve preto majú obchodný tím, ktorý sa stará týmto spôsobom o ich partnerov a prináša im rôzne propagačné materiály a informácie o novinkách. Podnik sa snaží posúvať novinky a aktuality pravidelne, keď ich uvádza na trh, alebo sa stretávajú pri vyhodnotení plnenia ich spoločných cieľov a to kvartálne. Aktuálna situácia nielen na trhu B2C ale aj na B2B neustále napreduje v oblasti digitalizácie. Odporúčame spoločnosti, aby spravila kompromis a snažila sa o zvýšenie ich komunikácie s partnermi v online priestore. Týmto spôsobom by mohli zvýšiť svoje povedomie a nájsť nových partnerov alebo aj znížiť náklady, ktoré vznikajú pri osobných stretnutiach. Týmto spôsobom by sa častejšie pripomínala ich partnerom, a zistili by, že nie sú ľahostajní a záleží im na ich dôveryhodnom a dlhodobom partnerskom vzťahu.

Plzeňský Prazdroj Slovensko ponúka široký sortiment ich partnerom a následne konečným spotrebiteľom. V polo-štruktúrovanom rozhovore sme zistili, že podnik spolupracuje v rámci Category manažmentu a aj Trade marketingu so svojimi partnermi. Je dôležité aby vedeli, ako majú viesť marketing ich značky a aj samotných produktov, ktoré predávajú spotrebiteľom. Dozvedeli sme sa aj, že spoločnosť pravidelne dostáva spätnú väzbu od ich partnerov a využíva ju na vyhodnotenie aktivít na trhu B2B, hľadajú rôzne riešenia v prípade negatívnej reakcie a následne sa z nej snažia poučiť. Odporučili by sme spoločnosti, aby skúsila propagáciu spokojných recenzií alebo spätných väzieb, čo by im mohlo pomôcť pri odporúčaníach a získaní nových potencionálnych partneroch.

Sociálne médiá v dnešnej dobe stále viac napredujú a stávajú sa populárnejšími ako kedykoľvek predtým. Spoločnosť síce má sociálne siete, ale nie je na nich až tak aktívna. Odporučili by sme im zvýšenie aktivity na LinkedIn, Instagram a Tik-Tok. Tieto sociálne siete sú aktuálnym trendom a aj propagácia B2B trhu neustále napreduje a rastie aj na týchto platformách.

Tak ako aj digitálne médiá napredujú, tak umelá inteligencia za posledné roky prišla do našich životov. Zistili sme, že podnik sa snaží využívať a pilotovať tieto nové technológie na vyhľadávanie nových možností komunikácie s partnermi, čo by pre nich znamenalo aj konkurenčnú výhodu na trhu B2B. V rozhovore sme sa dozvedeli aj to, čo podnik označuje za konkurenčnú výhodu v marketingu. Je to ich silou a obľúbenosťou značky na trhu, ktorú sa snažia už dlhodobo budovať. Investujú so komunikácie pomocou inovácií v obale, aby nestrácali atraktivitu pre ich partnerov.

Posledná otázka bola zameraná na dlhodobé partnerské vzťahy, kde sme zistili, ako budujú a vytvárajú svoju dôveru. Plzeňský Prazdroj Slovensko nám odpovedalo jednoznačne pár slovami, ktoré ich v tom vystihujú a to sú: konzistentnosť, transparentnosť, zodpovednosť a prístupom „win-win“.

Z polo-štruktúrovaného rozhovoru so spoločnosťou Plzeňský Prazdroj Slovensko sme načerpali čo najviac atribútov, ktoré sme prepracovali do SWOT analýzy. Cieľom našej analýzy bolo, čo najviac maximalizovať silné stránky a príležitosti a minimalizovať slabé stránky a hrozby. Jednotlivé prívlastky sme ohodnotili stupnicou od 1 do 5 (1- najmenšia dôležitosť, 5- najväčšia dôležitosť). Medzi silné stránky podniku sme sa snažili uviesť čo najviac atribútov so samotného rozhovoru, informácie, ktoré nám podnik poskytol. Naopak do slabých stránok sme vložili princípy, ktorými by sa spoločnosť mala zamerať, a z časti sú to aj atribúty, ktoré im odporúčame na ich zlepšenie v marketingu značky na trhu B2B. Tieto špecifiká pochádzali zo samotného interného prostredia spoločnosti.

Vlastnosti, ktoré sa v SWOT analýze nachádzajú pod príležitosťami a hrozbami sa nachádzajú v externom prostredí spoločnosti, teda na trhu B2B. Príležitosti sú dôležité pre podnik, aby neustále mohol rásť a napredovať, rozvíjať sa. Opakom sú hrozby, ktorým spoločnosť musí čeliť, pretože ich môžu ohroziť ako je napríklad konkurencia alebo aj zmeny rozhodnutí a preferencií partnerov.

Po zadelení jednotlivých bodov sme dosiahli tieto ukazovatele:

- Silné stránky spolu = 29;
- Slabé stránky spolu = -24;
- Príležitosti spolu = 21;
- Hrozby spolu = -25;

Po odčítaní silných stránok od slabých a príležitosti od hrozieb sme prišli na hodnoty 5 a -4. Tieto hodnoty nám ukazujú, akú stratégiu by mala spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko aplikovať pre ich rast a rozvoj. Na obrázku 4 môžeme vidieť graf, ktorý nám znázorňuje, že podnik by mal aplikovať defenzívnu stratégiu. Znamená to, že silné stránky a hrozby majú prevahu nad slabými stránkami a príležitosťami. Táto stratégia odporúča spoločnosti, aby sa snažila eliminovať hrozby pre ich podnikanie, viac efektívne využívať ich silné stránky a tým eliminovať hrozby.

Na záver tejto kapitoly, by sme chceli odporučiť podniku Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s., aby sa viac zamerala aj na online prostredie, kde by mohla nájsť nových potencionálnych partnerov, reštaurácie, podniky, ktoré by chceli s nimi budovať dlhodobé vzťahy. Odporučili by sme im viac aplikovať online komunikáciu formou emailových správ, pomocou ktorých by v pravidelných cykloch posielal propagačný materiál partnerom a ukázali im, ako im na nich záleží.

Záver

Marketing značky na trhu business to business je kľúčový pre spoločnosti, ktoré chcú vybudovať silnú, dôveryhodnú, kvalitnú a cieľavedomú značku. Vytvorenie si dôvery, spoľahlivosti, lojality v dlhodobých partnerských vzťahoch na trhu B2B je kľúčové pre ich rozvoj. Podniky, ktoré sa rozhodnú pre budovanie úspechu a propagovať značku, by sa mali snažiť kombinovať online a offline svety.

V tejto bakalárskej práci sme sa venovali prístupom a možnostiam marketingu značky na trhu B2B, využívanie kombinácie online a offline aktivít so spojením rozdielnych komunikačných kanálov, prístupov a možností.

Hlavným cieľom práce bolo podať komplexný pohľad na marketing značky na trhu B2B, jeho dôležitosť pre rast a úspech v tomto sektore. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si stanovili parciálne ciele teoretickej časti a čiastkové ciele praktickej časti bakalárskej práce. Na dosiahnutie týchto cieľov sme použili rôzne metódy skúmania.

V prvej kapitole sme sa zamerali na teoretické vysvetlenie danej problematiky a uvideli sme dôležité definície, rozdelenia. Teoretická časť sa zameriava na problematiku ohľadne marketingu, značky a následne aj trhu B2B. Na konci kapitoly sme sa zamerali na celkovú teoretickú problematiku a vysvetlili sme jej pochopenie. Následne sme sa zamerali na hlavné ciele bakalárskej práce a položili sme základné výskumné otázky, na ktoré sme odpovedali v kvalitatívnom prieskume. V prieskume sme zvolili metódu polo-štruktúrovaného rozhovoru a pre tento štýl sme vybrali spoločnosť Plzeňský Prazdroj Slovensko a. s. Pre tento podnik sme sa rozhodli na základe ich cieľových zákazníkov, ktorí sú maloobchodníci, malé, stredné podniky a reštaurácie. Zameriavajú sa na B2B trh. V tomto rozhovore sme sa snažili získať dostatočné množstvo informácií o marketingu značky na trhu B2B, aby sme ich mohli využiť v následnej SWOT analýze. Plzeňský Prazdroj Slovensko nám prezradil ich cieľovú marketingovú stratégiu, hodnoty podniku, marketingovú stratégiu na zvýšenie povedomia o ich značke, alebo aj ako budujú dlhodobé partnerské vzťahy založené na dôvere a iné informácie. Na tento rozhovor nám odpovedal pán Radovan Matonog, ktorý je Event Team Leader v Plzeňskom Prazdroji na Slovensku. Spoločnosť sa snaží aj implementovať do marketingovej komunikácie aj novodobé technológie vo forme umelej inteligencie.

SWOT analýzu sme zvolili, ako ďalšiu metódu prieskumu a vychádzali sme z polo-štruktúrovaného rozhovoru. Cieľom analýzy bolo maximalizovať silné stránky a príležitosti

podniku a minimalizovať slabé stránky a hrozby. Jednotlivé atribúty sme ohodnotili od najdôležitejších po najmenej dôležité. Silné a slabé stránky sme priradzovali z interných zdrojov spoločnosti a naopak príležitosti a hrozby z externého prostredia. Výsledkom SWOT analýzy je defenzívna stratégia. Podnik by sa mal zamerať na využitie ich silných stránok na elimináciu a odstránenie hrozieb.

Spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko sme na základe polo-štruktúrovaného rozhovoru a SWOT analýzy odporučili, aby sa snažili viac kombinovať online a offline priestory na ich marketing značky na B2B trhu. Podnik je viac zameraný na osobnú komunikáciu s ich partnermi a práve preto by mali s aktuálnou situáciou investovať do digitálnych priestorov.

Záverečná práca poskytuje ucelené informácie, poznatky a odporúčania, ktoré môžu spoločnostiam pomôcť pri aktívnej propagácii svojej značky a ich budovaní na trhu B2B medzi obchodnými partnermi a zákazníkmi. Okrem toho nám umožňuje správne porozumieť definíciám, výzvam, ktoré súvisia s marketingom značky na trhu B2B a tým prispieva teoretickému a praktickému pochopeniu danej problematiky.

Zoznam použitej literatúry

1. B2B ROCKET. *Relationship in the B2B sector* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 23. 01. 2024 Dostupné na: <https://www.b2brocket.ai/blog-posts/why-relationship-building-is-important-in-the-b2b-sector>
2. CARNIEL, A. 2019. *The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs*. In: AlbertoCarniel [online]. Dostupné z: <https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix>
3. COGNISM. *What is B2B marketing* [Elektronický zdroj] Uverejnené: Dostupné na: <https://www.cognism.com/what-is-b2b-marketing>
4. COURSERA. *B2B marketing* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 29. 11. 2023 Dostupné na: <https://www.coursera.org/articles/b2b-marketing>
5. FORBES. *What is digital marketing* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 16. 02. 2024 Dostupné na: <https://www.forbes.com/advisor/>
6. HANULÁKOVÁ, E.; ORESKÝ, M.; DRÁBIK, P. 2021. *Marketing*. Vydavateľstvo: Wolters Kluwer, 2021, 364 s. ISBN: 9788057104384
7. HARDY, J. 2016. *The History Of Marketing: From trade to Tech*. In: History Cooperative [online]. Dostupné z: <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>
8. HEALEY, M. *Co je branding?* Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
9. IMPROVADO. *B2B marketing trends* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 20. 03. 2024 Dostupné na: <https://improvado.io/blog/b2b-marketing-trends>
10. INDEED. *Career development – B2B marketing* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 24. 06. 2022 Dostupné na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-brands>
11. INDEED. *Career advice – B2B marketing* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 16. 04. 2023 Dostupné na: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/b2b-marketing>
12. INVESTOPEDIA. *Digital marketing*. [Elektronický zdroj]. Aktualizované: 25. 01. 2024 Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
13. INFLUENCER MARKETING HUB. *What is influencer marketing?* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 30. 01. 2024 Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

14. JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN: 978-80-247-2690-8
15. JANOUGH, V., 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydanie. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0
16. KITA, J. 2017. *Marketing*. Vydavatelství: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. ISBN: 9788081685507
17. KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
18. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN: 80-2470513-3
19. KOTLER, P., KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. 12 vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN: 978-80247-1359-5
20. KOTLER, Ph. *Marketing management*. 10 vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
21. LINKEDIN. *B2B brand building* [Elektronický zdroj]. Uveřejněné: 23. 12. 2023
Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/b2b-brand-building-2023s-top-marketing-trend-david-morton-rintoul-bqkqc>
22. MEDIUM. *They make design* [Elektronický zdroj]. Uveřejněné: 11. 11. 2023
Dostupné na: <https://medium.com/theymakedesign/what-is-branding-549a02d94be6>
23. MARKETINGPPC. *Hlubkový pohled na B2B marketing* [Elektronický zdroj]
Uveřejněné: 13. 03. 2024 Dostupné na: <https://www.marketingppc.cz/>
24. QWILR. *B2B customer relationship* [Elektronický zdroj]. Uveřejněné 18. 08. 2023
Dostupné na: <https://qwilr.com/blog/b2b-customer-relationship/>
25. RAMOTION. *What is branding* [Elektronický zdroj]. Uveřejněné: 07. 11. 2023
Dostupné na: <https://www.ramotion.com/blog/what-is-branding/>
26. SOCIAL SHERPA. *Importance of branding for businesses and consumers* [Elektronický zdroj]. Uveřejněné: 21. 11. 2023
Dostupné na: <https://www.sherpa.social/blog-post/importance-of-branding-for-businesses-and-consumers>
27. SEMRUSH. *Data driven marketing* [Elektronický zdroj]. Uveřejněný :19. 12. 2023
Dostupný na: <https://www.semrush.com/>
28. SENDPULSE. *What is event marketing* [Elektronický zdroj]. Uveřejněné: 07. 09. 2023
Dostupné na: <https://sendpulse.com/support/glossary/event-marketing?>

29. THE ALTERNATIVE BOARD – TAB. *Defining them for your bussiness in 2024* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 19. 12. 2023
Dostupné na: <https://www.thealternativeboard.co.uk/insights/brand-values>
30. THE ORTUS CLUB. *The comprehensive guide to B2B marketin* [Elektronický zdroj].
Uverejnené: 16. 02. 2024 Dostupné na: <https://www.ortusclub.com/kh/the-comprehensive-guide-to-b2b-marketing/>
31. UPVISION. *Marketingový mix* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 11.11. 2022 Dostupné na: <https://www.upvision.sk/marketingovy-mix-co-to-je-ake-su-jeho-vyhody-a-ako-ho-vyuzit-v-praxi/>
32. WEBFLOW. *Branding-elements* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 11. 01. 2023
Dostupné na: <https://webflow.com/blog/branding-elements>
33. WOOACADEMY. *Čo je B2B marketing?* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: jún 2017
Dostupné na: <https://wooacademy.sk/marketingovy-slovník/co-je-b2b-marketing/>
34. YESWARE. *What is B2B marketing?* [Elektronický zdroj]. Uverejnené: 16. 11. 2021
Dostupné na: <https://www.yesware.com/blog/b2b-marketing/>
35. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2. prepracované a doplnené vyd., Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4
36. PASTIER, M. 2023. *Žltá kniha budovania značky*. Slovensko- Barecz&conrad books, 2023. 596 s. ISBN: 9788082580115

Zoznam obrázkov a tabuliek

Obrázok 1 - Marketingová koncepcia.....	13
Obrázok 2 - Koncepcia marketingového mixu 8P	14
Obrázok 3 - Hodnota značky	25
Obrázok 4 - SWOT analýza	43
Tabuľka 1 - Spojenie marketingových nástrojov 4P a 4C	15
Tabuľka 2 - Význam značky z pohľadu spotrebiteľov a producentov.	23
Tabuľka 3 - Porovnanie charakteristických znakov B2B a B2C marketingu.	27
Tabuľka 4 - Atribúty, ktoré patria do osobnej a online marketingovej komunikácie na trhu B2B.....	29
Tabuľka 5 - SWOT analýzy marketingu spoločnosti Plzeňský Prazdroj Slovensko na trhu B2B.....	42

Prílohy

Príloha 1: Polo-štruktúrovaný rozhovor