

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo: 104002/B/2020/36119984579034116

**MARKETINGOVÁ STRATÉGIA VYBRANÉHO START-UPU NA  
SLOVENSKU SO ZRETEĽOM NA EFEKTÍVNE VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH  
SIETÍ**

**Bakalárska práca**

**2020**

**Diana Tordová**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

**MARKETINGOVÁ STRATÉGIA VYBRANÉHO  
START-UPU NA SLOVENSKU SO ZRETEĽOM NA  
EFEKTÍVNE VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH SIETÍ**

**Bakalárska práca**

**Študijný program:** Ekonomika a manažment podniku

**Študijný odbor:** Ekonomika a manažment podniku

**Vedúci práce:** Katedra podnikovohospodárska

**Školiace pracovisko:** PhDr. Mária Kmety Barteková, PhD.

**Bratislava 2020**

**Diana Tordová**



Ekonomická univerzita v Bratislave  
Fakulta podnikového manažmentu

---

## ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

**Meno a priezvisko študenta:** Diana Tordová  
**Študijný program:** ekonomika a manažment podniku (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)  
**Študijný odbor:** ekonómia a manažment  
**Typ záverečnej práce:** Bakalárska záverečná práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský  
**Sekundárny jazyk:** anglický

**Názov:** Marketingová stratégia vybraného start-upu na Slovensku so zreteľom na efektívne využívanie sociálnych sietí

**Anotácia:** Tvorba marketingovej stratégie vybraného slovenského start-upu primárne zameranej na sociálne siete, komplexná charakteristika jednotlivých nástrojov použitých v marketingovej komunikácii tohto start-upu.

**Vedúci:** PhDr. Mária Kmety Barteková, PhD.  
**Oponent:** Ing. Monika Raková, PhD.  
**Katedra:** KPH FPM - Kat. podnikovohospodarska FPM  
**Vedúci katedry:** prof. Ing. Helena Majdúchová, CSc.  
**Dátum zadania:** 31.08.2019

**Dátum schválenia:** 08.02.2019

prof. Ing. Štefan Majtán, PhD.  
vedúci katedry

## Čestné vyhlásenie

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

**Dátum:**

.....

(podpis študenta)

## **POĎAKOVANIE**

Rada by som sa poďakovala mojej vedúcej bakalárskej práce PhDr. Márii Kmety Bartekovej, PhD., za odborné usmernenia, odporúčania, ktoré mi pri písaní záverečnej práce veľmi pomohli a neustálu ochotu.

## **ABSTRAKT**

TORDOVÁ, Diana: *Marketingová stratégia vybraného startupu so zreteľom na efektívne využívanie sociálnych sietí*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu; Katedra podnikovohospodárska. – Vedúca záverečnej práce: PhDr. Mária Kmety Barteková, PhD. – Bratislava: FPM, 2020, 52 strán.

Cieľom záverečnej práce bol návrh a zostavenie marketingovej stratégie vybraného startupu so zreteľom na efektívne využívanie sociálnych sietí. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje sedem tabuliek, desať obrázkov a jeden graf. Prvá kapitola je venovaná teoretickému objasneniu marketingových pojmov ako sú marketing ako taký, marketingový mix a časti, ktoré ho tvoria, marketingová stratégia, taktiež startup a jeho podstata. V ďalšej časti sa charakterizuje hlavný cieľ práce ako aj čiastkové ciele, ktorými sme hlavný cieľ postupne napĺňali. Následne nato sme v tretej kapitole bližšie identifikovali vybraný startup ako aj jeho legislatívne vymedzenie. Objasnili sme aj pracovné postupy, taktiež spôsoby získavania údajov a zdrojov, ktoré sme použili v záverečnej práci. Záverečná kapitola sa zaoberá návrhom a zostavovaním marketingovej stratégie pre zvolený startup. Výsledkom riešenia danej problematiky je úspešné zostavenie a aplikovanie marketingovej stratégie daného startupu na vybrané sociálne médiá, ktorými sú Facebook a Instagram.

### **Kľúčové slová:**

Marketing, marketingová stratégia, startup, sociálne médiá.

## **ABSTRACT**

TORDOVÁ, Diana: *Marketing strategy of a selected startup with regard to the effective use of social networks*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management; Department of Business and Economics. - Thesis supervisor: PhDr. Mária Kmety Barteková, Ph.D. – Bratislava, FPM, 2020, pp. 52.

The aim of the thesis was to create a marketing strategy for a selected startup with regard to the effective use of social networks. The bachelor thesis is divided into five chapters. It contains seven tables, ten pictures and one graph. The first chapter is dedicated to a theoretical explanation of marketing concepts such as marketing itself, the marketing mix and the parts that make it up, marketing strategy and as well as startup and its substance.

The next part characterizes the main goal of the work as well as the partial goals, which we gradually fulfilled the main goal. Subsequently, in the third chapter, we identified the selected startup in more detail as well as its legislative definition. We also clarified the working procedures, as well as the methods of obtaining data and resources, which we used in the bachelor thesis. The fourth chapter deals with the design and compilation of a marketing strategy for the selected startup. The result of solving the problem is the successful compilation and application of the marketing strategy of the startup to selected social media, which are Facebook and Instagram.

### **Key words:**

Marketing, marketing strategy, startup, social media

<b>O B S A H</b>	<b>str.</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....</b>	<b>11</b>
1.1 Charakteristika marketingu .....	11
1.2 Marketingový mix.....	12
1.2.1 Produkt.....	12
1.2.2 Tvorenie ceny produktu .....	14
1.2.3 Miesto – dostupnosť produktu .....	14
1.2.4 Propagácia produktu .....	15
1.3 Marketingová stratégia.....	15
1.3.1 Situačná analýza .....	16
1.3.2 Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie.....	16
1.3.3 Komunikačná stratégia .....	16
1.3.4 Reklama .....	17
1.3.5 Osobný predaj .....	18
1.3.6 Podpora predaja .....	18
1.3.7 Public relations .....	19
1.3.8 Proces plánovania pri tvorbe marketingovej stratégie.....	20
1.4 Startup a jeho podstata .....	22
1.4.1 Fázy životného cyklu startupu .....	23
1.4.2 Počiatok .....	23
1.4.3 Korektúra .....	24
1.4.4 Implementácia.....	24
1.4.5 Rast .....	24
1.4.6 Stabilita .....	25
<b>2 Cieľ práce.....</b>	<b>26</b>
<b>3 Metódy a metodika práce .....</b>	<b>27</b>
3.1 Charakteristika vybraného startupu DNA Era .....	27
3.2 Pracovné postupy .....	28
3.3 Spôsoby získavania údajov a ich zdroje.....	29
3.4 Použité metódy vyhodnotenie a interpretácie výsledkov.....	30
<b>4 Výsledky práce .....</b>	<b>31</b>
4.1 Identifikácia cieľovej skupiny marketingovej stratégie .....	31
4.2 Prieskum trhu .....	34
4.3 SWOT analýza vybraného subjektu.....	35
4.4 Analýza sociálnych médií .....	37
4.4.1 Cieľové platformy pre aplikáciu marketingovej stratégie .....	37

4.5	Marketingová stratégia .....	39
4.5.1	Vybrané sociálne siete .....	41
4.6	Rozpočet marketingovej kampane .....	42
<b>5</b>	<b>Diskusia .....</b>	<b>47</b>
	<b>Záver .....</b>	<b>48</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>50</b>

## Úvod

V tejto záverečnej práci sa budeme orientovať na marketing, konkrétne na marketingovú stratégiu vybraného podniku na Slovensku. V našom prípade je vybraný podnik startup a marketingovú stratégiu ako je už podľa znenia témy jasné, budeme realizovať prostredníctvom vybraných sociálnych sietí. Jadrom bakalárskej práce je päť kapitol, zoradených systematicky od teórie cez praktickú časť až po diskusiu.

V prvej kapitole, teoretickej časti, objasníme skúmanú problematiku teoreticky, konkrétne sa budeme venovať charakteristike marketingu, marketingového mixu, objasníme aké činitele tvoria marketingový mix. Ďalej explikujeme problematiku marketingovej stratégie, ako sa tvorí a čo všetko je potrebné zanalyzovať na vytvorenie úspešnej marketingovej stratégie. Poslednú podkapitolu prvej časti venujeme vysvetleniu pojmu „startup“ nakoľko celú marketingovú stratégiu tvoríme pre vybraný startup, považujeme za dôležité objasniť čo vlastne startup je, tiež budeme demonštrovať fázy životného cyklu startupu.

Druhá kapitola je nazvaná cieľ práce a v tejto kapitole objasníme cieľ záverečnej práce ako aj čiastkové ciele, ktoré nám pomôžu hlavný cieľ naplniť.

V tretej kapitole, metodika práce, bližšie predstavíme vybraný startup a taktiež ozrejmime pracovné postupy, ktoré sme zvolili pri tvorbe bakalárskej práce ako aj spôsoby, ktoré sme aplikovali na získanie rôznych použitých údajov. Predstavíme aj zdroje, z ktorých sme čerpali údaje a informácie.

Štvrtá kapitola bude venovaná tvorbe a aplikácii marketingovej stratégie. V nasledujúcej kapitole identifikujeme cieľovú skupinu marketingovej kampane, taktiež uskutočníme prieskum trhu, znázornená bude aj SWOT analýza. Nevynecháme ani podkapitolu, v ktorej sa budeme venovať analýze sociálnych médií a analýze cieľových platforiem z ktorých vyberieme najvhodnejšie média na realizovanie zostavenej marketingovej stratégie. V rámci štvrtej kapitoly je zahrnutá aj podkapitola, v ktorej predstavíme zostavenú marketingovú stratégiu a taktiež rozpočet, ktorý zostavíme tak aby neohrozil financie podniku a zároveň bol dostačujúci na efektívny marketing.

Posledná kapitola tejto záverečnej práce bude venovaná diskusii, kde predstavíme naše názory, nápady ako aj možnosti vylepšenia marketingovej stratégie.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V tejto bakalárskej práci sa budeme venovať problematike marketingu a to konkrétne marketingovej stratégii vybraného startupu so zreteľom na efektívne využívanie sociálnych sietí na realizáciu jeho marketingu. V prvom rade vysvetlíme marketing a jeho celkovú charakteristiku a to podľa Kotlera. Súčasťou každej marketingovej stratégie by mal byť marketingový mix, ktorý sa skladá z viacerých častí z ktorých najhlavnejšie sú produkt, cena, miesto a propagácia, tieto časti podrobne rozoberieme v druhej podkapitole. V tretej podkapitole sa budeme venovať a objasníme problematiku marketingovej stratégie, akými spôsobmi je vhodné ju realizovať a aké metódy sú efektívne na jej uskutočnenie. Poslednú podkapitolu sme zacielili priamo na ozrejenie pojmu „startup“ a jeho charakteristiky, nakoľko sa venujeme práve problematike marketingovej stratégii startupu.

## 1.1 Charakteristika marketingu

Väčšina ľudí si pod pojmom marketing predstavuje výlučne reklamu a predaj rôznych výrobkov, no marketing nie je len o tom. Napriek tomu, že reklama a predaj tvoria veľkú časť marketingu, predstavujú z neho len dve funkcie a aj to nie tie najdôležitejšie. V minulosti bol marketing chápaný ako schopnosť predať – „presvedčiť a predať“, ale v dnešnej dobe sa význam marketingu poníma v inom zmysle a to ako proces uspokojovania potrieb zákazníkov.

Zatiaľ čo k predaju výrobku dochádza až po jeho výrobe, marketing je realizovaný už dávno predtým ako ho firma stihne predať. Medzi základné úlohy manažérov zaoberajúcich sa marketingom patrí prieskum trhu a potrieb zákazníkov, aby zistili intenzitu a rozsah trhu na základe ktorých sa rozhodli či je vhodná a zisková príležitosť. Marketing taktiež pretrváva po celú dobu životnosti produktu, jeho snahou je udržať si stálych zákazníkov, no zároveň aj prilákať nových a preto musia manažéri neustále dbať na vzhľad a výkon produktu a taktiež sa ho snažiť neustále vylepšovať a inovovať. Ak marketingový špecialista správne identifikuje potreby zákazníka a dokáže vytvoriť produkty, ktoré ponúkajú vysokú hodnotu, tak sa produkt bude ľahko a rýchlo predávať. Neznamená to však, že reklama a predaj nie sú dôležité aspekty, skôr sa zaraďujú v širšom pojme do marketingového mixu.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing. 4. európske vydanie*. Grada publishing a.s., 2007 str. 38

## 1.2 Marketingový mix

Pojem „marketingový mix“ sa po prvý krát objavil v článku s názvom „Koncept marketingového mixu“ v roku 1948, tento článok napísal teoretik Neil H. Borden, ktorý bol profesorom marketingu a reklamy na Harvard Business School.<sup>2</sup>

Do marketingového mixu zaraďujeme taktické marketingové rozhodnutia týkajúce sa ponúkaného produktu, jeho ceny, dostupnosti a propagácie. Takisto marketingový mix nazývame skrátene ako „4P“ podľa anglických názvov product pre produkt, price pre cenu produktu, place pre dostupnosť produktu a promotion pre propagáciu daného výrobku.

Ako sme už spomínali, celý marketingový mix musí vychádzať z premyslených marketingových rozhodnutí, to znamená, že všetky taktické rozhodnutia, musia byť odpovedajúce cieľovému segmentu a zároveň podporovať „positioning“ značky. V prípade zvolenia inej marketingovej stratégie nie je zaručené fungovanie takejto stratégie. Najdôležitejším prvkom marketingového mixu je produkt.

### 1.2.1 Produkt

Kľúčovou súčasťou hodnoty značky je kvalitný produkt. Podobne sa vyjadruje aj Kotler, podľa ktorého musí byť v srdci každej dobrej značky výborný produkt. Vnímaná kvalita produktu je najdôležitejším predpokladom, ktorý vedie k spokojnosti, ale aj k lojalite zákazníkov. Práve preto je nesmierne dôležité klásť pozornosť kvalite výrobku. Dôležité je aj popustiť od mylnej predstavy, že zlý a nekvalitný produkt vykompenzuje dobrý marketing, pretože pokiaľ kvalita výrobku nebude zákazníkom dostatočujúca, nezachráni ho ani najefektívnejšia reklama.

Írsky profesor Daniel Chapman raz definoval tri základné rozmery pre produkt :

- vlastný prínos,
- hmotný rozmer,
- psychologický rozmer.

Ak chceme posudzovať produkt alebo službu, ktorú ponúkame je dôležité sa prv opýtať: Aký prínos zákazník kupuje? Ako by si mohol zákazník uľahčiť život? Zistiť si takýto rozmer je kľúčové pre identifikovanie správneho trhu pre daný produkt, ktorý chceme ponúkať, pre identifikáciu konkurencie a v poslednom rade pre úspech produktu na trhu. Následne po identifikácii prínosu je potrebné zvážiť akou formou teda službou alebo

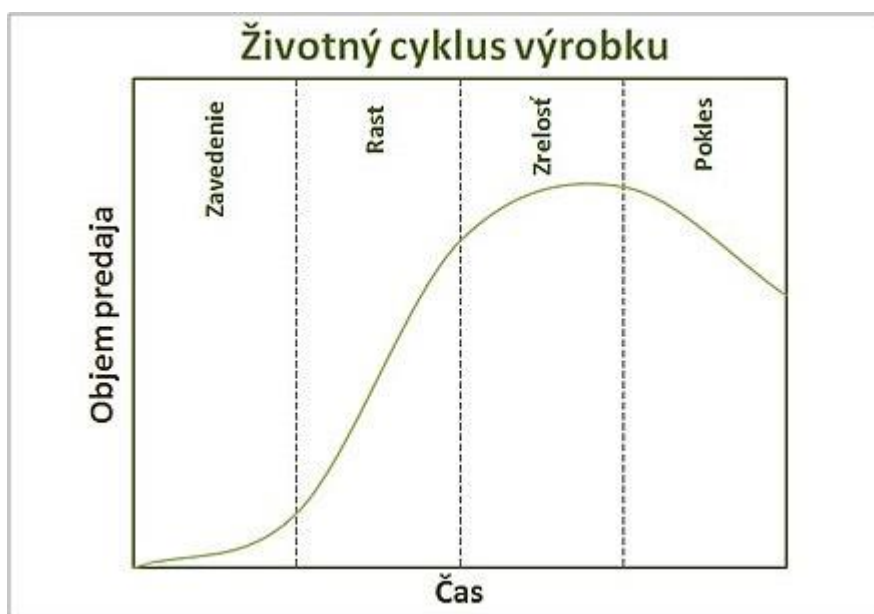
---

<sup>2</sup> 50 MINUTES. *The marketing mix: Master the 4 Ps of marketing*. Plurilingua Publishing. 2015 str. 3

výrobkom by mal byť uspokojený tento prínos. Posledným tretím rozmerom je psychologický rozmer, ktorý tiež netreba zanedbať.

Pod psychologickým rozmerom nazývaným inak aj nadstavbou alebo aureolou, sa dá predstaviť povest' danej značky alebo postoj dodávateľa voči zákazníkovi. Veľkú rolu u tohto rozmeru zohráva povest' podniku a jeho produktov a služieb, ktorá je vytváraná na základe spokojnosti zákazníka.

Povest' podniku, produktu alebo služby na trhu je veľmi dôležitá, ťažko sa buduje a najľahšie sa stráca. Produkt má z hľadiska záujmu zákazníkov a predaja svoj životný cyklus, ktorý vyobrazuje obrázok č. 1.



Obrázok 1 životný cyklus výrobku

Zdroj: [https://www.wikiwand.com/sk/Životný\\_cyklus\\_výrobku](https://www.wikiwand.com/sk/Životný_cyklus_výrobku)

Tento obrázok znázorňuje štyri základné fázy :

- fáza zavedenia – v tejto fáze je potrebné oboznámiť trh s novým produktom a nechať ho zvyknúť na jeho používanie, v tejto fáze je konkurencia malá,
- fáza rastu – v tejto fáze trh začína prejavovať záujem o daný produkt, nastáva prudký rozvoj predaja aj konkurencie, ceny sú stabilné,
- fáza zrelosti - trh je nasýtený a tempo rastu sa spomaľuje až sa zastaví a začne pomaly klesať. Konkurencia dosiahne maximum,

- fáza poklesu – produkt je stiahnutý z trhu, buď kvôli zastaranosti výrobku alebo kvôli privysokej konkurencii.<sup>3</sup>

### 1.2.2 Tvorenie ceny produktu

Cena je jedným zo základných faktoroch a odzrkadľuje koľko je zákazník ochotný zaplatiť za daný produkt alebo službu. Cenu produktu je možné stanoviť tromi spôsobmi :

- a) na základe nákladov,
- b) na základe dopytu,
- c) na základe konkurencie.

Stanovenie ceny podľa nákladov je najjednoduchším spôsobom nakoľko má podnik k dispozícii všetky vstupné údaje. Jediný problém, ktorý nastáva je, že tento spôsob nehovorí nič o tom, koľko je zákazník ochotný zaplatiť za daný produkt alebo či je cena konkurenčná vzhľadom na porovnateľné výrobky. Vo vzťahu medzi cenou a nákladmi by malo platiť jedno pravidlo a to, že cena by nemala byť nižšia ako variabilné náklady.

Stanovenie ceny podľa dopytu a jeho intenzity znamená diferencovanie ceny podľa miesta, času alebo miery úžitku daného výrobku. Príkladom rozlíšením ceny podľa času sú sezónne zľavy alebo naopak prirážky podľa miery dopytu po danom produkte.

Stanovenie ceny na základe konkurencie vyplýva zo zistenia ceny rovnakých alebo porovnateľných produktov od iných dodávateľov a ich modifikácie na základe očakávaných prínosov pre zákazníka a pre zvolené podnikové stratégie.

Pri všetkých spôsoboch stanovenia ceny treba myslieť na všetky tri rozmery produktu a nepodceniť psychologický rozmer.<sup>4</sup>

### 1.2.3 Miesto – dostupnosť produktu

Každá spoločnosť je povinná vybudovať a následne udržiavať vlastnú distribučnú sieť a takisto si zvoliť vlastné spôsoby predaja, môžu to byť vlastné kamenné predajne alebo distribútori. Kamenné predajne a distribútori sú následne zodpovední za prezentáciu produktu, zabezpečenie jeho dostupnosti, ponúkanie propagačných akcií a poradenstvo zákazníkom.

Z predchádzajúceho vyplýva, že v marketingovom mixe „miesto“ obsahuje:

- distribučné kanály,

<sup>3</sup> KARLÍČEK, M. a kolektív. *Základy marketingu*. Grada publishing a.s. 2013 str. 152-154

<sup>4</sup> SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Grada Publishing a.s., 2014 str. 20-23

- distribučné siete,
- výber,
- dostupnosť,
- transport,
- logistika.

#### 1.2.4 Propagácia produktu

Oblasť propagácie je marketingová činnosť, ktorá je zameraná na vytvorenie okamžitej reakcie prostredníctvom osobitných stimulov. Tieto stimuly môžu byť zamerané napríklad na spotrebiteľa, maloobchodníka, prevádzkovateľa alebo predajnú silu.<sup>5</sup>

V modernej koncepcii sa hovorí skôr o marketingovej stratégii, ktorá zahŕňa svoj vlastný komunikačný mix. Komunikačný mix je tvorený viacerými prvkami, medzi ktoré zaraďujeme:

- Reklama – obsahuje všetky platené neosobné formy komunikácie,
- Public Relations – veľmi dôležitým predpokladom pre úspešný marketing je publicita v oblasti kultúry, umenia a kultúrneho dedičstva. V širšom slova zmyslu skratka „PR“ zahŕňa všetky vzťahy s verejnosťou,
- Sponzoring - sponzoring je väčšinou súčasťou public relations a v oblasti kultúry a umenia je samostatným nástrojom pre svoj mimoriadny význam,
- Podpora predaja – predajná reklama je ďalším nástrojom propagačného mixu, ktorý dokonca môžu použiť aj neziskové organizácie. Využíva napríklad letáky, dočasné zľavy atď.<sup>6</sup>

### 1.3 Marketingová stratégia

V marketingu je stratégia ponímaná ako výber špecifického správania sa vo vzťahu k determinovanej situácii, toto správanie je zamerané na dosiahnutie rôznych cieľov podniku. Všetky podniky majú stratégiu či už vedomú alebo nevedomú, tzn. rozhodujú sa o tom v akom type podnikania môžu súťažiť a ako rozdeliť zdroje medzi svoje rôzne podnikateľské činnosti.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> TONON, R. *Marketing in e out. Gestire il mercato dentro e fuori l'azienda*. FrancoAngeli. 2004 str. 74

<sup>6</sup> JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědičství a umění*. Grada Publishing a.s. 2008 str.19

<sup>7</sup> CIANI, S. – BAGLINI, L. *Marketing coaching Strumenti per creare la propria strategia di crescita professionale e aziendale*. FrancoAngeli. 2013 str. 64

Marketingová stratégia obsahuje určenie cieľov marketingovej politiky na dlhšie obdobie, taktiež určenie jednotlivých záujmov trhových segmentov, cieľových skupín a výber opatrení k realizácii marketingovej stratégie.

Zvyčajne sa marketingová stratégia delí do dvoch skupín a to stratégia zameraná na trh a stratégia zameraná na konkurenciu.<sup>8</sup> Marketingová komunikačná stratégia sa skladá z nasledovných krokov:

1. situačná analýza
2. stanovenie cieľov marketingovej komunikácie
3. stanovenie rozpočtov
4. stratégie uplatnenia nástrojov komunikačného mixu
5. vlastná realizácia komunikačnej stratégie v praxi
6. vyhodnotenie úspešnosti komunikačnej stratégie

### *1.3.1 Situačná analýza*

Situačná analýza má za úlohu identifikovať firmu dopodrobna, jej činnosť, služby, ktoré poskytuje, jej momentálne postavenie na trhu, existujúcich, ale aj potenciálnych zákazníkov a konkurenciu, ktorá môže ohroziť jej činnosť. Tieto údaje sú dôležité najmä preto, že marketingoví pracovníci vychádzajú práve z týchto informácií.

### *1.3.2 Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie*

Jedným z kľúčov k realizácii úspešnej marketingovej stratégie je stanovenie najdôležitejších cieľov, ktoré môžu byť do značnej miery odlišné od charakteru organizácie. Tieto ciele ovplyvňujú spôsob, akým sa bude stratégia odvíjať. Všeobecne platí, že ciele musia byť „SMART“ teda špecifické, merateľné, akceptovateľné, realizovateľné a termínované. Každý cieľ marketingovej komunikácie musí byť založený na podrobnej znalosti trhu a chovania zákazníkov.

### *1.3.3 Komunikačná stratégia*

Marketingová komunikácia patrí k najbadateľnejším a tiež najdiskutovanejším nástrojom marketingového mixu. Je uplatnená nie len v klasickom podnikateľskom prostredí, ale taktiež aj v organizáciách poskytujúce služby. Vhodný výber komunikačných nástrojov výrazne ovplyvňuje marketingovú stratégiu podniku a takisto umožňuje

---

<sup>8</sup> JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Grada Publishing a.s. 2008 str. 41

organizácii rýchlo, účelne a zrozumiteľne komunikovať so svojim okolím a preto tieto nástroje jasne pomáhajú organizácii v plnení jej cieľov.

Marketingový pracovníci musia kombinovať rôzne nástroje a starostlivo koordinovať stratégie ich využitia aby o svojej organizácii a jej produktoch alebo službách vypovedali dôsledne, jasne a presvedčivo. Tieto kroky sú marketingový pracovníci nútení vykonávať nakoľko neexistuje len jeden komunikačný nástroj alebo prístup, ktorý je najlepším riešením pre všetky organizácie a všetky možné situácie, ktoré môžu nastať.

Marketing používa celú škálu nástrojov, medzi ktoré z tradičných nástrojov komunikačného mixu patria:

- reklama,
- podpora predaja,
- osobný predaj,
- vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou, známe ako Public relations.

V dnešnom svete však realitu marketingového komunikačného prostredia ovplyvňujú a formujú ďalšie faktory. Vytvárajú sa skôr menšie skupiny zákazníkov so špecifickými potrebami a to vyžaduje nový prístup v budovaní užších vzťahov so zákazníkmi v stále menších trhových segmentoch.

Ďalším známym faktorom, ktorý ovplyvňuje napredovanie nástrojov marketingovej komunikácie je neustále napredovanie informačných technológií a to núti marketingových špecialistov prehodnotiť úlohu týchto nástrojov marketingovej komunikácie. V súčasnosti dochádza k obohacovaniu nástrojov marketingovej komunikácie o rôzne nové spôsoby, z ktorých sme vybrali nasledovné:

- priamy marketing (direct marketing),
- internetová komunikácia,
- komunikácia na sociálnych sieťach,
- marketing udalostí (event marketing).<sup>9</sup>

#### 1.3.4 Reklama

Rozhodovanie o reklame netvorí samostatnú oddelenú časť od ostatných oblastí rozhodovania podniku, no vyžaduje si intenzívne koordinačné úsilie späté najmä s marketingovou a komunikačnou stratégiou.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služieb – efektívne a moderně. 2. aktualizované a rozšírené vydání.* Grada Publishing 2014 str. 127

Reklama je zaradovaná k najstarším a najviac rozšíreným nástrojom ovplyvňovania zákazníkov. Zaradujeme ju k nepersonálnym formám komunikácie s trhom. Medzi výhody môžeme spomenúť jej schopnosť oslovenia širokej škály verejnosti, naopak medzi hlavné nevýhody zaradujeme najmä jej vysokú nákladovosť. Reklama je najčastejšie definovaná podľa Kotlera ako každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio. Reklama je schopná ovplyvniť vznik a zmenu potrieb, záujmov, návykov, tradícií, ale aj dopytu. Musí mať vždy cieľ, jasnú myšlienku na čo sa má zamerať, na koho a prečo.<sup>11</sup>

### 1.3.5 *Osobný predaj*

Osobný predaj je tak stará forma predaja ako výmenný obchod a dokonca omnoho staršia forma ako akýkoľvek iný organizovaný peňažný systém. Napriek svojmu tradičnému postaveniu v rámci marketingu nie je všeobecne akceptované, že osobný predaj by sa mal považovať za súčasť marketingového komunikačného mixu. Napriek dohadom sa osobný predaj považuje za nástroj riadenia akcií, ktorý je najúčinnjší v mieste predaja, prípadne blízko neho a dokonca dlhodobé nástroje vhodné na budovanie značky ako reklama alebo public relations sú považované len ako doplnok osobného predaja. Osobný predaj je významný v oblasti obchodu priamo so zákazníkom, v maloobchode a pri predaji produktov alebo služieb priamo zákazníkovi, často v jeho vlastnom dome (napríklad Avon, Oriflame) alebo prostredníctvom novodobej technológie (napríklad cez internet alebo telefonicky). V modeli účinnosti marketingovej komunikácie je vplyv osobného predaja na vrchole v momente nákupu produktu alebo služby, avšak v mnohých zákazníckych službách a v niektorých maloobchodných prevádzkach význam osobného predaja pretrváva aj po transakcii a predajca si môže vybudovať osobný a dlhodobý vzťah so zákazníkom.<sup>12</sup>

### 1.3.6 *Podpora predaja*

Podpora predaja sa opäť zaraduje medzi neosobné formy komunikácie, je krátkodobým podnetom, ktorý podporuje nákupné chovanie spotrebiteľov a zvyšuje efektívnosť predaja výrobcov aj obchodných medzičlánkov. Výdavky na podporu predaja určitých kategóriách často preyšujú výdavky na reklamu a v niektorých druhoch

---

<sup>10</sup> AUSIELLO, F. *La pubblicità nel marketing mix*. Passerino. 2015

<sup>11</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. Wolters Kluwer 2017 str. 337,338

<sup>12</sup> EGHAN J. *Marketing communications*. SAGE 2019 str. 296

spotrebných výrobkov môžu náklady na podporu predaja dosahovať dokonca až 74% z celkových marketingových nákladov.

Pri koncipovaní marketingovej stratégie je dôležité zaistiť súlad medzi reklamnou kampaňou a akciami na podporu predaja. Podporu predaja môžeme rozlišovať podľa cieľového zamerania na:

- konečného spotrebiteľa (consumer promotion),
- firmy pôsobiace na priemyselnom trhu (business promotion),
- obchodné medzičlánky (trade promotion).

Ďalším dôležitým faktorom je stanovenie cieľov akcií na podporu predaja. Pri akciách zameraných na konečného spotrebiteľa a firmy pôsobiace na priemyselnom trhu je často cieľom krátkodobé zvýšenie objemu predaja, ktorý podporuje dlhodobé ciele a to najmä posilnenie vernosti zákazníkov a zvýšenie podielu na trhu. Cieľom akcií zameraných na obchodné medzičlánky je presvedčiť ich aby objednávali propagované výrobky častejšie alebo vo väčšom množstve.<sup>13</sup>

### 1.3.7 *Public relations*

Public relations alebo vzťahy s verejnosťou definujeme ako riadenú obojsmernú komunikáciu určitého subjektu s väzbou na rôzne druhy verejnosti s cieľom poznať a ovplyvňovať jej verejnú mienku, získať jej porozumenie a vybudovať dobré meno a pozitívny obraz daného subjektu v očiach verejnosti. Hovoríme o veľmi komplexnej oblasti, ktorá združuje rôzne časti niekoľko samostatných odborov ako sú sociológia, psychológia, rétorika a žurnalistika.

Vzťahy s verejnosťou sú účinná komunikácia smerujúca k podpore produktov aj keď cieľ PR je zvyčajne širší ako u ostatných prvkov základnej marketingovej stratégie. Výrazne s ňou súvisí imidž a prestíž celej organizácie. Významnou súčasťou vzťahu s verejnosťou je pozitívna publicita. Možno ju definovať ako neosobnú stimuláciu dopytu po výrobku, službe, myšlienke, mieste, osobe alebo organizácii bezplatným umiestnením správy v oznamovacích prostriedkoch. Hovoríme o nej ako o informačnej zložke PR nakoľko je cieľom publicity zoznámiť obecnú verejnosť s charakteristickými výhodami a s užitočnosťou výrobku alebo služby. Nezávisle s vôľou firmy často dochádza k negatívnej publicite, ktorú nie je možno ovplyvniť.

---

<sup>13</sup> MACHKOVÁ H. *Medzinárodný marketing*. Grada Publishing a.s. 2006 str.190

Niekedy sa publicita používa k podpore firemného imidžu alebo firemného názoru, ale najväčšie množstvo informácií sa konvenčne týka výrobkov, obzvlášť tých nových. Je samozrejmosťou, že cieľom každej organizácie je snaha o čo najlepšiu prezentáciu, dosahovanie čo najlepšej publicity a oblasť public relations k tomu poskytuje rôzne adekvátne nástroje.<sup>14</sup>

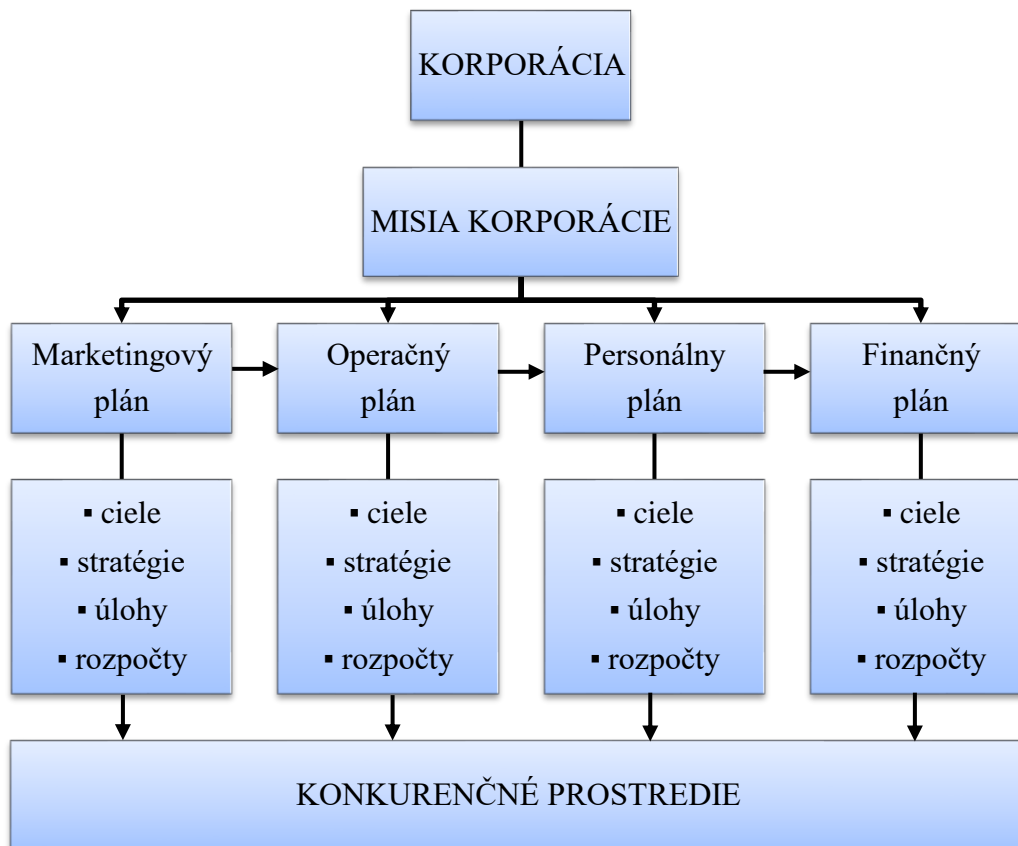
### *1.3.8 Proces plánovania pri tvorbe marketingovej stratégie*

Strategické plánovanie je definované ako proces, ktorý opisuje smer, ktorým organizácia, v tomto prípade startup, sa bude uberať v rámci svojho zvoleného prostredia, taktiež je to proces, ktorý usmerňuje pridelovanie zdrojov a úsilia. Proces strategického plánovania som znázornila na obrázku č. 1, ktorý zahŕňa štyri kroky. V rámci tohto strategického plánu si funkčné oblasti marketingu, financií, ľudských zdrojov a operácií vytvárajú svoje vlastné plány, ktoré sú demonštrované v obrázku č. 2.

Na vypracovanie účinného strategického plánu musí organizácia najskôr determinovať svoje poslanie. V druhom kroku musí vykonať takzvanú „swot“ analýzu, situačné hodnotenie príležitostí a hrozieb, na ktoré môže organizácia reagovať na základe svojho poslania. V tejto fáze je ideálne ak organizácia dokáže zhodnotiť svoje vlastné rozlišovacie schopnosti. V konečných fázach musí organizácia stanoviť súbor priorít na základe organizačných cieľov, ktoré sú v súlade s jej poslaním. V poslednom rade po aplikácii všetkých predchádzajúcich krokov môže organizácia určiť, ktoré stratégie budú najvhodnejšie na uplatnenie pri konkurencii na širšom trhu.

---

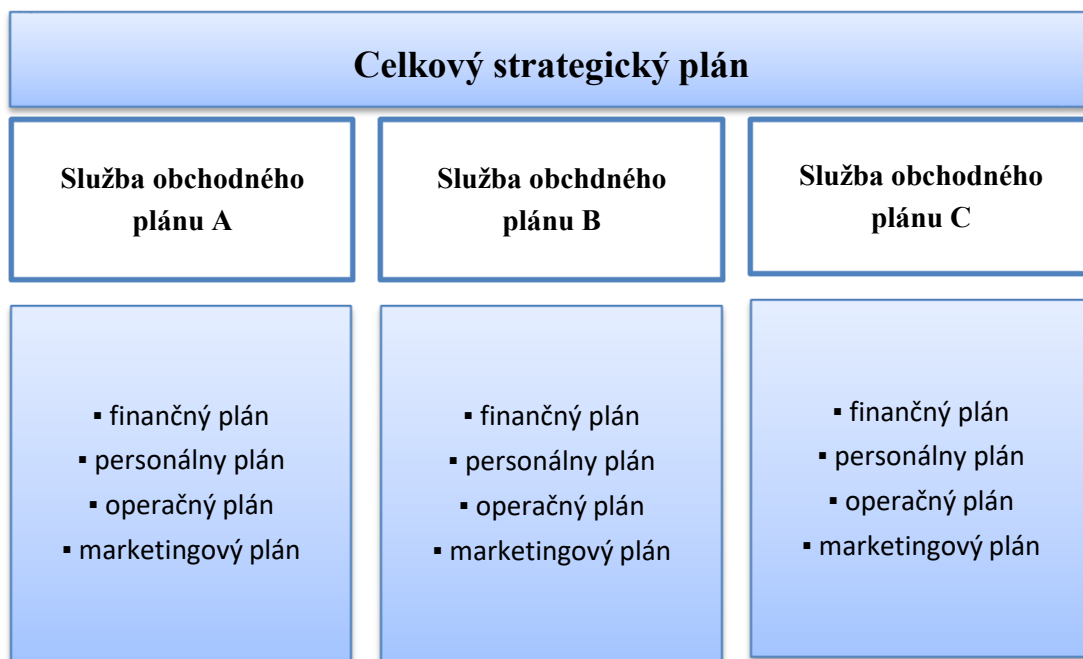
<sup>14</sup> PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*, GradaPublishing a.s. 2010 str.106



Obrázok 2 Proces strategického plánovania

Zdroj: Jones & Bartlett Learning, Marketing strategy

Vyššie uvedený obrázok zobrazuje proces strategického plánovania v štyroch základných krokoch. Zobrazuje korporáciu a jej misiu, ktorú napĺňa prostredníctvom marketingového plánu, operačného plánu, personálneho plánu a nakoniec finančného plánu. Každý jeden z vymenovaných plánov obsahuje špecifické ciele, taktiež stratégie, úlohy a rozpočty na naplnenie týchto cieľov. Každý jeden plán v konečnom dôsledku vplýva na konkurenčné prostredie a na uplatnenie organizácie na konkurenčnom trhu.



Obrázok 3 Portfóliový model podnikateľského plánu.

Zdroj : Jones & Bartlett Learning, Marketing strategy

V uvedenom obrázku č. 2 je demonštrované vytváranie vlastných plánov jednotlivých funkčných oblastí marketingu, financií, ľudských zdrojov, operácií a to v rámci daného strategického plánu.<sup>15</sup>

#### 1.4 Startup a jeho podstata

Doslovne znamená startup „založenie“ a vo všeobecnosti možno definovať ako startup každú novozaloženú spoločnosť v jej prvých rokoch života. Zvyčajne je toto obdobie obmedzené na prvé dva alebo tri roky existencie podniku, pretože je to konkrétne obdobie, počas ktorého je spoločnosť štruktúrovaná, získava fyzické a ľudské zdroje potrebné na výrobu, začína chrániť svoje know-how a budovať svoju zákaznícku základňu. Zavádza taktiež citlivé rozhodnutia zo strategického, prevádzkového, ale aj finančného hľadiska.<sup>16</sup>

Startup je ľudská organizácia založená s cieľom vytvoriť nové produkty a služby v podmienkach extrémnej neistoty. Podľa tejto definície všetky nové firmy nie sú startupy,

<sup>15</sup> JONES & BARTLETT LEARNING, *Marketing strategy*.

<sup>16</sup> BALDISSERA, A. – BONAVENTURA, B. *Start up marketing. Trasformare le idee in opportunità di business. Errori da evitare e strategie da seguire*. FrancoAngeli. 1989 str. 14

ale naopak oddelenie veľkej firmy za startup považovať môžeme.<sup>17</sup> Startup bol niekoľko rokov veľmi atraktívnou a pozdávajúcou sa alternatívou pre mladých ľudí ako náhrada za klasické zamestnanie. Veľký úspech zožal hlavne vďaka silným úspechom firiem, ktoré si založili iba ako pokus rôzni študenti na univerzitách a v dnešnej dobe sa môžu zaradiť medzi najbohatších podnikateľov na svete.

Rastie dokonca aj počet štátov, ktoré podporujú startupy ako zdroj zamestnanosti a taktiež zdroj inovácií. Startupy prinášajú do ekonomiky inovácie, nové produkty alebo služby, ktoré sa na trhu umiestnia pomerne rýchlo, no netreba zabúdať aj na nové postupy a techniky, prispievajú k vzniku nových pracovných miest a podporu, ktorú vynakladajú pre rozvoj poznatkovej ekonomiky. Zabezpečujú prepojenie vedy, výskumu a inovácií s podnikateľskou praxou a tiež zvyšujú konkurencieschopnosť jednotlivých ekonomík.<sup>18</sup> Bohužiaľ sa štatisticky väčšine startupov, v priemere okolo 80%-90% sa nepodarí naplniť ich očakávané plány.<sup>19</sup>

#### *1.4.1 Fázy životného cyklu startupu*

Počiatočnú kontinuitu rozdeľujeme do piatich fáz a to počiatok, korektúra, implantácia, rast a stabilita. Každá z týchto etáp vytvára profil atribútov, ktoré predstavujú často diskutovaný model v praxi softvérového inžinierstva, kde sú vzory a anti-vzory akceptované ako norma. Pomocou vzorového režimu sa definuje klasifikácia spúšťania popri piatich úrovniach zrelosti spúšťacieho kontinua a s každou úrovňou sa popisuje malá skupina meraní, ktoré možno aplikovať na podniky po dokončení tejto fázy.

#### *1.4.2 Počiatok*

Spustenie je dokončenie počiatočnej fázy, ktorá sa vyznačuje malou skupinou atribútov. Uvedenie startupu do prevádzky musí obsahovať niekoľko atribútov napríklad :

- Nápad – väčšina startupov po značnej práci a vývoji získa predstavu o tom aký bude ich produkt, služba alebo kombinácia produktu a služieb,
- Skupina zakladateľov – všeobecne je uznávaná zásada, že viac ako jeden zakladateľ je dobrý,

---

<sup>17</sup> SVOBODOVÁ I., ANDERA M. *Od nápadu k podnikateľskému plánu: Jak hľadať a rozvíjať podnikateľské príležitosti*. Grada Publishing a.s. 2017 str. 48

<sup>18</sup> SLÁVIK Š. a kolektív. *Podnikateľské modely a podnikateľské stratégie startupov I*. Ekonóm 2015

<sup>19</sup> LACKO E. *Osobní cloud pro domácí podnikání a malé firmy*. Albatros Media a.s. 2016 str. 202

- Súbor práce, ktorý odzrkadľuje náležité zváženie objavu myšlienkového trhu – predstavuje dôkaz, že zakladatelia zvážili, pre koho je produkt alebo služba smerovaná, kto ho kúpi a čo by títo potenciálni zákazníci chceli,
- Technológia – v tradičnej technológii rizikového ekosystému si môže vyžadovať nadmernú pozornosť.

### 1.4.3 Korektúra

Korektúra predstavuje proces testovania a verifikácie produktu, startupy sa v tejto fáze zaoberajú procesom potvrdzovania základného predpokladu podnikania. Budujú taktiež svoje najlepšie tímy, snažia sa si čo najlepšie osvojiť trh a budujú stratégiu.

### 1.4.4 Implementácia

Do implementácie sa zaraďuje viacero fáz, napríklad:

- Implementačná stratégia – pri uvedení do prevádzky by sa malo vedieť ako bude produkt nainštalovaný, prispôsobený tak, aby vyhovoval zákazníkovi, monitorovaný, podporovaný a nakoniec aktualizovaný. Nie je podmienkou aby všetky kroky boli implementované, no ne-implementácia niektorého z krokov by mala byť vykonaná s vedomým rozhodnutím organizácie,
- Tím by mal udržiavať bežné obchodné operačné procesy – platenie účtov, dodržiavanie platných zákonov,
- Pre väčšinu produktov by spustenie malo byť realizáciou marketingového a predajného plánu. V tejto fáze je bežné spolupracovať s tvorbou cien a kombináciou funkcií, aby bola zabezpečená akceptácia na trhu.

### 1.4.5 Rast

Nie je očakávaním, že uvedenie do prevádzky bude pre podnik pozitívne. Startup by mal rásť približne podľa očakávaného tempa. Rýchlejší rast je vítaný aj keď príliš rýchly rast môže spôsobiť rôzne problémy. Prílev veľa nových zákazníkov a procesov pri spustení môže spôsobiť, že budú venovať menšiu pozornosť už existujúcim zákazníkom čo môže spôsobiť, že zákazníci stratia dôveru v startup a prípadne aj odídu. Sklamaní zákazníci sa následne stanú pripravenou základňou pre ďalší nový startup, ktorý môže byť agilnejší pri uspokojovaní potrieb zákazníkov.

### 1.4.6 *Stabilita*

Konečný prechod nie je ani tak transformáciou ako skôr pokračovaním. Mnohí zakladatelia startupov sa snažia zachovať počiatočný prístup, no skombinovať prístup pri spúšťaní s operačnou disciplínou potrebnou na dosiahnutie udržateľného rastu je veľmi náročné. Zakladatelia často ustupujú od každodenného riadenia a prinášajú nové vodcovské tímy na každodennú prevádzku spoločnosti.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> SHARMA S.K., MEYER K.E. *Industrializing Innovation-the Next Revolution*. Springer, 2019 str. 65,66,69,70

## 2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je návrh a zostavenie marketingovej stratégie vybraného startupu na Slovensku s cieľom implementácie sociálnych sietí v marketingovej stratégii. V tomto prípade ide o startup DNA Era. Cieľ bakalárskej práce uskutočníme na základe uvedených teoretických informácií a analýzy súčasného stavu vybraného startupu, taktiež budeme hlavný cieľ naplňať pomocou čiastkových cieľov medzi ktoré zaradujeme:

- získanie a spracovanie nadobudnutých teoretických informácií na základe odbornej literatúry,
- selekcia vhodných metód práce na zostavenie marketingovej stratégie,
- preskúmanie a následná identifikácia základných charakteristík vybraného startupu,
- analýza a identifikácia cieľovej skupiny a potenciálnych zákazníkov vybraného startupu,
- analýza aktuálnej marketingovej stratégie startupu,
- rozbor a spozorovanie možných nedostatkov v marketingovej stratégii,
- navrhnutie realizovateľných zlepšení marketingovej stratégie,
- skúmanie a výber vhodných sociálnych sietí na aplikáciu a využitie zostavenej marketingovej stratégie,
- zostavenie novej marketingovej stratégie na základe spozorovaných uskutočniteľných zlepšení v aktuálnej marketingovej stratégii startupu.

### 3 Metódy a metodika práce

V nasledujúcej kapitole bližšie predstavíme zvolený startup, objasníme pracovné postupy, ktoré budeme aplikovať a taktiež spôsoby získania údajov a ich zdrojov.

#### 3.1 Charakteristika vybraného startupu DNA Era

DNA Era je startup, ktorý sídli v Bratislave, zaoberá sa genetikou, poskytuje prehľad o rizikových ochoreniach a napomáha porozumieť ľudským génom a žiť ľuďom zdravší život. Prioritou tohto startupu je, aby ľudia dokázali čo najlepšie pochopiť to najcennejšie čo majú a to ich zdravie. Ďalej aby mali zdravie vo svojich rukách a vedeli ho do istej miery kontrolovať a riadiť smer, ktorým sa bude uberať, aby si osvojili zvyky, ktoré sú pre ich zdravie prospešné a vedeli ich bez akýchkoľvek problémov implementovať do svojich každodenných životov. Medzi základné hodnoty tento startup zaraďuje zdravie, pro aktivitu, profesionalitu a kvalitu.

Svoje služby ponúka prostredníctvom DNA testu, ktorý zákazníkovi pošle startup poštou priamo domov. Týmto testom dokážu zanalyzovať približne 650 000 miest v ľudskom DNA, vďaka čomu bude mať zákazník prehľad o miere genetického rizika 81 ochorení. Taktiež sa zákazníci dozvedia o svojich športových a výživových predispozíciách. Metóda, ktorú aplikujú je založená na vedeckom prístupe, podložených faktoch a technológiách, ktoré odhaľujú merateľný prístup k človeku. Zákazník bude vďaka týmto informáciám a proaktívnemu prístupu vedieť ovplyvniť smerovanie svojho zdravia k maximu a tým si udržať zdravie čo najdlhšie.<sup>21</sup>

Startup DNA Era s.r.o. má právnu formu spoločnosť s ručením obmedzeným. Spoločnosť bola zapísaná do obchodného registra Slovenskej republiky dňa 5.9.2018 so sídlom Ožvoldíkova 4 v Bratislave. Základné imanie startupu pri založení bolo 5 001 € a zakladajúcimi spoločníkmi boli:

Tabuľka 1: Vklady spoločníkov

	<b>Michaela Šišková</b>	<b>Jakub Šiška</b>	<b>Roman Mačor</b>
Vklad	1 667 €	1 667 €	1 667 €
Splatený vklad	1 667 €	1 667 €	1 667 €

Zdroj: Ministerstvo spravodlivosti. Obchodný register na internete.

<http://orsr.sk/vypis.asp?ID=440332&SID=2&P=1>

<sup>21</sup> DNA ERA. 2020. O teste DNA. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete : <https://www.dnaera.sk/o-teste-dna/#about-test-row>

Konateľom tejto spoločnosti je Jakub Šiška, fyzická osoba a je oprávnený konať v mene spoločnosti samostatne. Spoločnosť bola založená spoločenskou zmluvou zo dňa 13.07.2018 v znení dodatku č. 1 zo dňa 21.08.2018 v zmysle príslušných ustanovení z. č. 513/1991 Zb. v znení neskorších predpisov – Obchodného zákonníka v platnom znení.

Predmetom činnosti spoločnosti sú:

- Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod), alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb,
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby,
- Prieskum trhu a verejnej mienky,
- Reklamné a marketingové služby,
- Činnosť podnikateľských, organizačných a ekonomických poradcov,
- Vykonávanie mimoškolskej vzdelávacej činnosti,
- Administratívne služby,
- Vedenie účtovníctva,
- Počítačové služby,
- Služby súvisiace s počítačovým spracovaním údajov,
- Organizovanie športových, kultúrnych a iných spoločenských podujatí,
- Vydavateľská činnosť,
- Poradenská činnosť v oblasti zdravého životného štýlu a zdravej výživy,
- Výskum a vývoj v oblasti prírodných, technických, spoločenských a humanitných vied.<sup>22</sup>

### **3.2 Pracovné postupy**

Pri spracovávaní tejto záverečnej práce sme použili zahraničnú ako aj domácu odbornú literatúru. Práca je z hľadiska logickej postupnosti rozdelená na dve časti a to teoretickú a praktickú. Teoretická časť bola cielená podľa názvu primárne na marketingovú stratégiu daného podniku. Východiskom tejto časti sú získané poznatky od rôznych známych zahraničných autorov, ktoré sú doplnené aj o domácu literatúru. Väčšina zdrojov z ktorých sme čerpali je knižná odborná literatúra, u pár výnimiek sa nájde aj odborný elektronický zdroj.

---

<sup>22</sup> Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. 2018. Výpis z Obchodného registra. [online]. [cit. 2020-01-27]. Dostupné na internete: <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=440332&SID=2&P=1>.

Nasledujúcim krokom je teda praktická časť kde nastane analýza vybraného startupu, ktorým je už vyššie predstavený startup DNA Era. V tejto fáze začína konkrétny výskum práce. Vyššie uvedené údaje o startupe sú získané z rôznych internetových zdrojov ako napríklad Obchodný register a oficiálna stránka skúmaného podniku. Okrem internetových zdrojov boli poskytnuté aj interné zdroje priamo od majiteľky podniku, ktoré sú určené najmä na tvorbu a spracovanie praktickej časti ako aj na odhalenie možných nedostatkov, ktoré daný startup môže mať v aktuálnej marketingovej komunikácii a taktiež na tvorbu novej marketingovej stratégie.

Ďalším postupom, ktorý sme zvolili na tvorbu praktickej časti bol prieskum sociálnych sietí, nakoľko bude celá marketingová stratégia orientovaná priamo na sociálne siete. Pri výbere vhodných sociálnych sietí bolo treba zohľadniť veľmi dôležitý a nevyhnutý faktor a to cieľovú skupinu startupu, ktorá bola objasnená po opätovnom stretnutí s majiteľkou startupu. Nasledujúcim z postupov je tvorba rozpočtu na marketingovú stratégiu, ktorý by nemal byť príliš vysoký nakoľko je marketing sústredený iba na sociálne siete, teda je tvorený iba internetovou – online formou.

Na základe nadobudnutých teoretických vedomostí, analýzy subjektu a oboznámenia sa s jeho aktuálnou marketingovou činnosťou a ich syntézy sme vytvorili nový návrh marketingovej komunikácie, ktorý berie do úvahy aj ohľad na rozpočtové obmedzenie startupu. Návrh je zostavený na základe už spomínanej identifikácii cieľovej skupiny, zamerania daného startupu – oblasť genetiky a ľudského zdravia, určenia všeobecného, hlavného cieľa marketingovej stratégie a nakoniec stanovenia rozpočtu vymedzeného na marketingovú stratégiu.

### **3.3 Spôsobý získavania údajov a ich zdroje**

Teoretické skúmanie bolo prvotne uskutočnené analýzou vybraných dokumentov. Dokumenty predstavovala obzvlášť zahraničná literatúra, ktorá bola prioritne knižná, v minorite je domáca literatúra nakoľko úplne nevyhovovala požiadavkám na zostavenie teoretickej časti. Ako som už spomínala, zdroje, ktoré som použila boli vo väčšine knižné, no bolo nutné použiť aj pár odborných internetových zahraničných zdrojov a to v teoretickej časti a neskôr aj v tretej kapitole kde boli použité internetové zdroje od Ministerstva spravodlivosti SR a to konkrétne Obchodný register na internete. Ako internetový zdroj sme použili aj oficiálnu stránku daného startupu, z ktorej sme doplnili informácie získané priamo od majiteľky.

Daný výskum bol tvorený na základe údajov, ktoré sme získali nasledovnými krokmi:

1. POZOROVANIE – zvolený startup sledujeme takmer od jeho založenia, nielen na jeho oficiálnej stránke, ale taktiež prostredníctvom sociálnych sietí.
2. INTERVIEW – po zvolení daného podniku pre záverečnú prácu sme sa rozhodli pre získanie overených informácií uskutočniť polo-štruktúrovaný rozhovor s majiteľkou startupu. Okrem rozhovoru sme informácie doplnili aj e-mailovou komunikáciou s marketingovým oddelením startupu pre nadobudnutie vedomostí a taktiež informácií o ich aktuálnej marketingovej stratégii.
3. INFORMÁCIE ZÍSKANÉ POMOCOU EXTERNÝCH ZDROJOV – zdroje takéhoto typu sme čerpali prostredníctvom internetových stránok a to najmä oficiálna stránka startupu a taktiež stránka Obchodného registra Slovenskej republiky, ktorá poskytla legislatívne údaje o založení spoločnosti, vlastnom imaní, splatení vkladov spoločníkov a taktiež údaj o konateľovi spoločnosti.

### **3.4 Použité metódy vyhodnotenie a interpretácie výsledkov**

Pri vytváraní bakalárskej práce boli aplikované nasledovné spôsoby vyhodnotenia údajov a postupy logického myslenia:

- analýza – analýza teoretických znalostí a konkretizácia skúmaného subjektu,
- syntéza – spojenie analyzovaných teoretických poznatkov s charakteristikami a špecifikáciou skúmaného subjektu,
- aplikácia – uplatnenie teoretických vedomostí v podnikovej praxi,
- dedukcia – identifikovanie kľúčových parametrov a problémov a to na základe všeobecných údajov o startupe a jeho súčasnej marketingovej stratégii,
- konkretizácia – použitie tvrdení a nadobudnutých poznatkov na konkrétny príklad, objekt skúmania teda v tomto prípade startup DNA Era.

## 4 Výsledky práce

V nasledujúcej kapitole bakalárskej práce sa budeme venovať aplikácii nadobudnutých teoretických poznatkov v praxi. Ide teda o vyhodnocovanie údajov vybraného startupu DNA Era pomocou rôznych metód skúmania a posudzovania údajov získaných z vyššie uvedených zdrojov. Na nasledujúcich stranách tejto kapitoly sa budeme venovať tvorbe novej marketingovej stratégie, ktorej východiskom bude cieľová skupina, na ktorú stratégia bude zameraná, ale aj výber vhodných sociálnych sietí prostredníctvom ktorých bude marketingová stratégia smerovaná vybranej cieľovej skupine. Ďalšou časťou, ktorú považujeme za nevyhnutnú bude zostavenie rozpočtu, ktorý bude zostavovaný štýlom aby neohrozil fungovanie startupu, ale zároveň dokázal sprostredkovať efektívnu marketingovú stratégiu.

### 4.1 Identifikácia cieľovej skupiny marketingovej stratégie

Identifikácia cieľovej skupiny je jeden z najdôležitejších faktorov pri zostavovaní marketingovej stratégie. Správny odhad a určenie vhodnej cieľovej skupiny sa považuje za jeden z kľúčových krokov k dosiahnutiu efektívnej marketingovej stratégie. Je veľmi dôležité zvoliť správny segment zákazníkov a preto je namieste sa opýtať otázky ako napríklad:

- Aké podstatné veci rieši cieľová skupina, na ktorú sa zameriavame?
- Čo je pridaná hodnota nášho produktu pre cieľovú skupinu?
- Kde sa cieľová skupina zdržiava a odkiaľ prijíma informácie?

Vďaka takýmto otázkam vieme správne určiť segment zákazníkov, na ktorý je podnik zameraný a teda vieme zistiť tri dôležité veci a to:

- Čo treba povedať o ponúkanom produkte?
- Komu treba produkt ponúkať?
- Kde je najvhodnejšie produkt ponúknuť?<sup>23</sup>

Pri identifikácii cieľovej skupiny nášho startupu postupujeme nasledujúcimi krokmi. Prvým krokom je uvedomenie si čím sa náš podnik zaoberá. Startup DNA Era sa zaoberá ako sme už vyššie spomínali genetikou a ľudským zdravím. Tým si odpovedáme

---

<sup>23</sup> HUBEŇÁKOVÁ, R. 2019. Marketingovú stratégiu netreba v biznise zanedbať. In Forbes. [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné na internete: [https://www.forbes.sk/\\_trashed-5/](https://www.forbes.sk/_trashed-5/)

na prvú otázku – naša koncentrácia bude teda na zákazníkov, ktorí dbajú o svoje zdravie a vážia si ho, taktiež zákazníci, ktorí majú zdravotné problémy a radi by ich riešili odlišnou, neštandardnou cestou. Rovnako vieme, že cieľovou skupinou startupu sú ľudia, ktorí majú okolo štyridsať rokov, s touto skutočnosťou nás oboznámila majiteľka startupu, ktorá má túto informáciu z ich interného prieskumu. Produkt, ktorý podnik ponúka je sprostredkovanie štandardného dna testu. Na rozdiel od iných firiem alebo nemocnice, je náš startup výnimočný v tom, že všetky potrebné materiály na vykonanie testu pošle zákazníkovi priamo domov a zákazník si test dokáže vykonať sám v pohodlí domova a následne test pošle naspäť startupu.

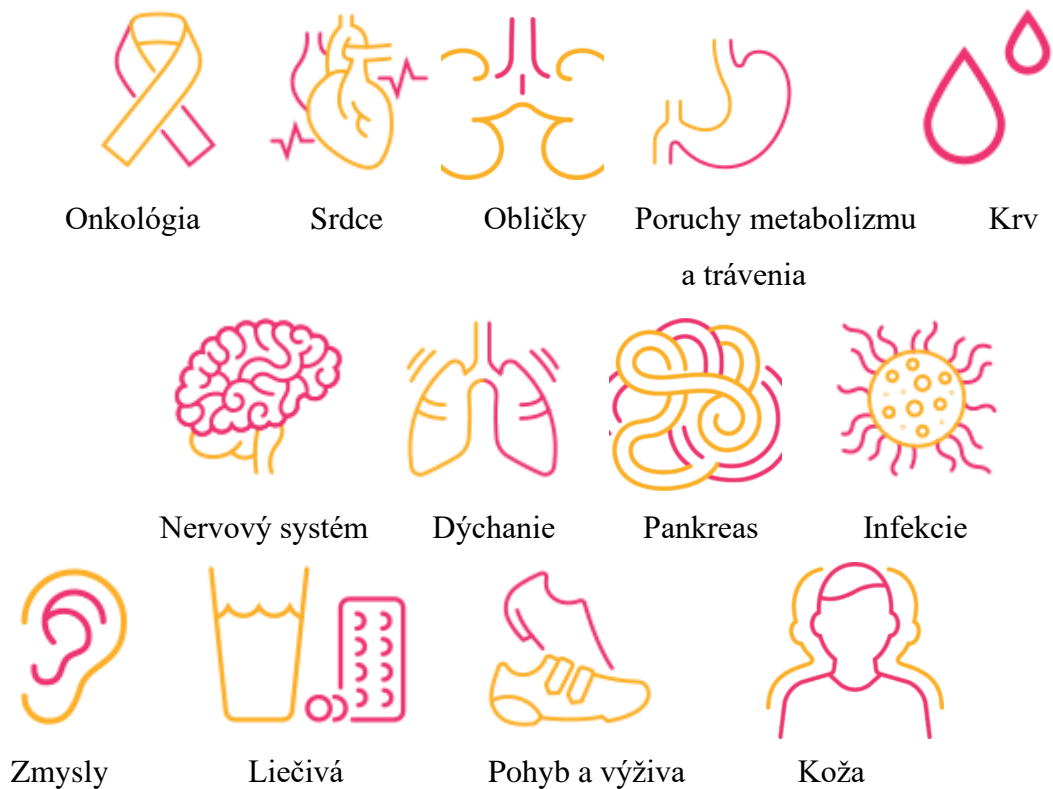


Obrázok 4 : DNA TEST

Zdroj : [www.dnaera.sk](http://www.dnaera.sk)

Ďalšou výnimočnosťou startupu je jeho spolupráca s najlepšimi európskymi genetickými laboratóriami, ich laboratórny partner so sídlom v Nemecku a v Taliansku je certifikovaný a v prevádzke už mnoho rokov, pričom denne spracuje veľké objemy vzoriek. Konkrétne analýza, ktorú startup ponúka sa nazýva genotypizácia, ktorá sa zameriava na stovky tisíc špecifických miest v DNA. O týchto miestach sa vie, že sú odlišné medzi jednotlivcami a sú spojené s rôznymi predispozíciami a vlastnosťami. Genotypizácia prebieha pomocou technológie od spoločnosti Illumina, ktorá je svetovým

lídrom v tejto oblasti.<sup>24</sup> Test dna pokrýva rôzne oblasti ľudského zdravia teda onkologické problémy, srdce, obličky, poruchy metabolizmu a trávenia, krv, nervový systém, dýchanie, pankreas, infekcie, zmysly, liečivá, pohyb a výživa, koža, tieto oblasti sú taktiež zobrazené v obrázku č.5.



Obrázok 5: Pokrytie rôznych oblastí v ľudskom tele vďaka dna testu.

Zdroj: <https://www.dnaera.sk/o-teste-dna/#about-test-row>

Cieľovú skupinu určujeme okrem pohlavia a veku aj inými parametrami. Jedným z kritérií, ktoré treba zohľadniť je aj vzdelanie. Predpokladáme, že vzhľadom na ponúkanú službu budú do našej cieľovej skupiny patriť vzdelaní zákazníci so strednou alebo aj vysokou školou s dobrou prácou a s vyššou bonitou. Z tohto kritéria nám vyplýva aj ďalšie a to kúpyschopnosť našej služby, predpoklad na zakúpenie tejto služby je teda vyšší finančný príjem zákazníka, nakoľko ponúkaná služba nepatrí k najlacnejším. Medzi kritériami by sme mohli zohľadniť aj kraj v ktorom potenciálni zákazníci žijú, očakávame, že

<sup>24</sup> DNA ERA. 2019. Vedecké pozadie. [online]. [cit. 2020-04-08]. Dostupné na internete : <https://www.dnaera.sk/o-teste-dna/#science-row>

väčšina zákazníkov bude z okolia Bratislavy, ale taktiež môžeme začleniť medzi potenciálnych zákazníkov ľudí žijúcich v Prešovskom alebo Košickom kraji.

Posledným kritériom na ktoré je významné sa zamerať je, kde sa naša cieľová skupina zdržiava a odkiaľ prijíma informácie. V tejto záverečnej práci sa orientujeme na marketingovú stratégiu prostredníctvom sociálnych sietí a konkrétne tejto téme venujeme samostatnú podkapitolu kde budeme aplikovať analýzu sociálnych médií pre zvolenú cieľovú skupinu.

## 4.2 Prieskum trhu

V nasledujúcej podkapitole bol uskutočnený prieskum trhu, porovnali sme náš skúmaný subjekt s ostatnými podnikmi na trhu ponúkajúcimi rovnakú alebo podobnú službu. Taktiež sme zohľadnili podiel osôb v produktívnom veku, nakoľko sa náš segment zákazníkov nachádza práve v tejto kategórii.

Tabuľka 2: Stav obyvateľstva za rok 2018

Ukazovateľ	Údaje za rok 2018		
	Ženy	Muži	Spolu
Priemerný stav trvale bývajúceho obyvateľstva	2 787 073	2 658 016	<b>5 445 089</b>
Podiel osôb v produktívnom veku (v %)	66,07%	70,46%	<b>68,22%</b>

Zdroj: [www.statdat.statistics.sk](http://www.statdat.statistics.sk)

Vo vyššie uvedenej tabuľke je možné vidieť doposiaľ uskutočnený prieskum obyvateľstva na Slovensku za rok 2018. Tieto údaje je dôležité zohľadniť v našom prieskume trhu nakoľko náš podnik má jasne ohraničenú cieľovú skupinu, ktorá sa nachádza priamo v skupine osôb v produktívnom veku.

Ďalším krokom je priamy prieskum trhu, na Slovensku je približne osem konkurenčných firiem nášho startupu DNA Era, ktoré sa zaoberajú poskytovaním dna testov, teda rovnakou službou. Okrem firiem, ktoré poskytujú túto službu je možné si dať spraviť dna test aj priamo v nemocnici, väčšinou nie kvôli rozboru genetickým predispozíciám, zistenia ohnisku bolesti, ale napríklad kvôli testu otcovstva. Tento prípad

nepovažujem ako formu konkurencie nakoľko hlavnou ponúkanou službou nášho podniku je rozbor zdravia a odhalenia genetických predispozícií pre rôzne ochorenia.

Tabuľka 3: Konkurenčné podniky

SKÚMANÝ OBJEKT	KONKURENČNÉ PODNIKY
DNA ERA	MyHeritage
	DNA TEST
	Geneton
	Dna Center
	Genovital
	Nu3Gen
	GHC Genetics SK

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vyššie uvedená tabuľka č. 3 znázorňuje konkurenčné podniky na trhu ponúkajúce rovnakú alebo podobnú službu ako náš skúmaný objekt. Tieto podniky sme našli pomocou vyššie uvedeného prieskumu trhu.

Na základe vykonaného prieskumu trhu by sme zhodnotili trh pri podiely produktívneho obyvateľstva 68,22% zo 100% ako nasýtený. Trh označujeme za nasýtený, nakoľko je dokopy na trhu 8 firiem (aj s našim skúmaným subjektom), všetky podnikajú vo veľmi špecifickom sektore a všetky ponúkajú rovnakú službu – dna test. V takomto prípade je už na konkrétnych podnikoch ako zaujmú a ako sa odlišia od ostatných.

### 4.3 SWOT analýza vybraného subjektu

Pri SWOT analýze hovoríme o najjednoduchšom prístupe k analýze spoločnosti a taktiež konkurencii. Tento druh analýzy môže byť zameraný na vlastnú spoločnosť, ale aj na analýzu konkurencie.<sup>25</sup> SWOT je analýza vnútorných silných a slabých stránok podniku, ale aj napríklad produktu. Vytvára sa v súvislosti s vonkajšími príležitosťami a hrozbami na predmetnom trhu. Kompletizuje teda a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku a jeho vonkajšie príležitosti a hrozby a to podľa dôležitosti. SWOT analýza je východiskom pre zostavenie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými

<sup>25</sup> FOTR J., VACÍK E., SOUČEK I., ŠPAČEK M., HÁJEK S. *Tvorba stratégie a strategické plánování: Teorie a praxe*. Grada Publishing a.s. 2012 str. 303

schopnosťami podniku a jeho vonkajším prostredím. V našom prípade sa budeme venovať analýze startupu DNA Era.

Tabuľka 4: SWOT analýza startupu DNA Era

<b>SILNÉ STRÁNKY</b>	<b>SLABÉ STRÁNKY</b>
Spolupráca s európskymi laboratóriami	Podnik vykonávajúci neštandardnú službu
Inovatívnosť	Relatívne slabá informovanosť o podniku
Mladý výkonný tím ľudí	
<b>PRÍLEŽITOSTI</b>	<b>HROZBY</b>
Špecifický predmet podnikania	Startup
Nadštandardný prístup k zákazníkom	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo SWOT analýzy možno vidieť nasledovné. Zvíťazili nám silné stránky nad slabými a vznikajú nám príležitosti, ktoré použijeme v našej marketingovej stratégii.

Medzi silné stránky sme zaradili na prvom mieste spoluprácu s európskymi laboratóriami, nakoľko startup patrí k jedným z mála podnikov ponúkajúcich danú službu na takejto úrovni. Ďalej z toho plynie aj spomenutá inovatívnosť, keďže podnik zasiela dna test klientovi priamo domov a ďalej na ich spracovaní spolupracuje s európskymi genetickými laboratóriami a to najmä nemeckými a talianskymi. Posledný faktor, ktorý sme zohľadnili ako silnú stránku je mladý výkonný tím ľudí, berieme to ako pozitívum nakoľko mladí ľudia sú fyzicky aktívni, výkonní, viac vydržia a dokážu robiť veci rýchlo. Medzi slabé stránky zaradíme, že podnik vykonáva podnikateľskú činnosť, ktorá je relatívne neštandardná, nepodniká v klasickom odvetví a najmä je to stále značne nový podnik na trhu. Taktiež slabú informovanosť o podniku sme zaradili medzi slabé stránky na základe nášho osobného prieskumu kde podnik poznalo veľmi málo ľudí, približne jeden z desiatich.

Tak ako sme v slabých stránkach spomenuli, že podnikanie v neštandardnej oblasti môže byť negatívum, tak si myslíme, že naopak to môže byť aj príležitosť pre podnik začať a rozšíriť niečo nové a osloviť iný typ ľudí ako všetky ostatné podniky doteraz. Nadštandardný prístup k zákazníkom sme zaradili do príležitostí, nakoľko startup posiela test zákazníkovi priamo domov a ďalej ak si zákazník priplatí rozšírený balík ma poskytnuté aj sedenia s odborníkmi. Je to prístup, ktorý veľa zákazníkov namotivuje

k zakúpeniu našej služby nakoľko nemusí nikam ísť, iba počkať doma kým príde balíček. Medzi hrozby sme zaradili, že náš podnik je startup a pravdou je, že veľmi málo startupov sa dokáže naozaj uchytiť na trhu tak aby sa vedeli užiť.

#### **4.4 Analýza sociálnych médií**

Analýza sociálnych médií je zdrojom cenných poznatkov, slúži na nadobudnutie prehľadu o názoroch, postojoch a emóciách ľudí vo vzťahu k danej značke tak ako sa prejavujú v každodennej medziľudskej komunikácii.

Sociálne siete predstavujú v súčasnosti silný nástroj komunikácie nie len medzi bežnou populáciou ale aj medzi rôznymi podnikmi a osobami aktívnymi na sociálnych sieťach teda potencionálnymi zákazníkmi. Vyjadrujú a ovplyvňujú názory ako potenciálnych zákazníkov podniku tak aj ostatných médií. Okrem ovplyvňovania názorov verejnosti, sociálne médiá spoluvytvárajú verejný a mediálny obraz a posúvajú sledované témy častokrát úplne novými a v niektorých prípadoch aj ťažko predvídateľnými smermi. Analyzovať sa dá viacero faktorov, my sa sústredíme na tie pre nás najdôležitejšie:

1. Ktoré platformy sú pre náš startup, ponúkanú službu a cieľovú skupinu najviac zaujímavé
2. Zohľadníme dôležitý faktor a to počet zobrazení, klikov a preklikov na jednotlivé príspevky, doposiaľ komunikované marketingové kampane
3. Posúdime do akej miery hrajú rolu rôzni influenceri, ktorí by mohli propagovať našu službu

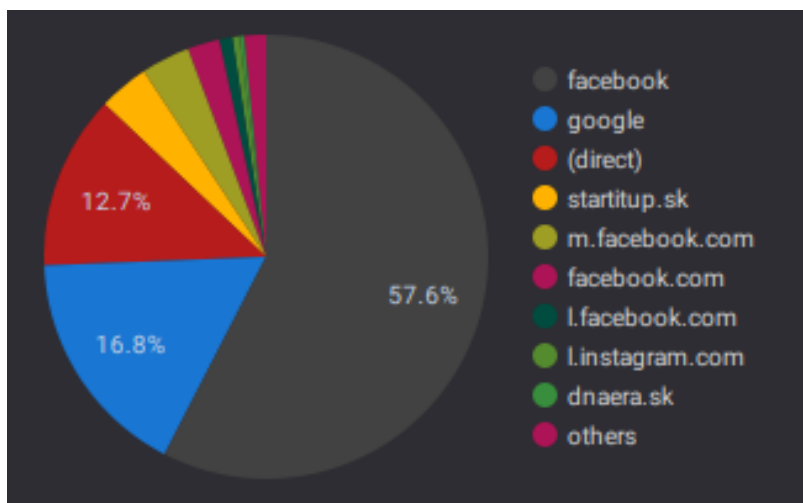
##### *4.4.1 Cieľové platformy pre aplikáciu marketingovej stratégie*

Výber vhodnej platformy pre marketingovú stratégiu sa považuje za dôležitý krok hneď z niekoľkých dôvodov. Nutné je si uvedomiť aké publikum chce firma svojim produktom alebo službou osloviť a následne zvážiť na základe rôznych faktorov kde sa dané publikum pohybuje, tzn. aké médiá navštevuje najčastejšie.

V dnešnej dobe je už trh presýtený rôznymi sociálnymi sieťami, ktoré najprv začínali ako platformy určené hlavne na zábavu a časom zainteresovali bežných ľudí, ale aj firmy natoľko, že sa prostredníctvom nich začal pomaly realizovať obchod. Prvé roky sa obchod realizoval iba pomocou reklamy, no v dnešnej dobe sú na sociálnych sieťach založené rôzne skupiny – bazáre, kde si ľudia môžu nakúpiť opotrebované, ale aj nové veci. Tieto skupiny sú buď otvorené pre všetkých alebo uzavreté len pre určitú skupinu ľudí, ktorú administrátor povolí.

V tejto podkapitole sa sústredíme len na reklamu, vyberieme vhodné platformy na nasadenie našej marketingovej stratégie, ktorej východiskom je aj vyššie uvedený prieskum trhu.

V tomto prípade navrhujeme platformu ako je Facebook, prípadne Instagram nakoľko startup ponúka službu vykonania dna testu a odhalenia rôznych zdravotných problémov alebo určenia predispozície na rôzne ochorenia. Očakávame, že takejto službe bude venovať pozornosť cieľová skupina od 35 do 55 rokov, za východisko považujeme cenu dna testu (je možné si vybrať z dvoch variantov, jeden je lacnejší, druhý drahší) a taktiež rozhovor s majiteľkou startupu a zaslania ich prieskumu, v ktorom vychádza práve Facebook s najviac zobrazeniami, znázornené na obrázku nižšie.

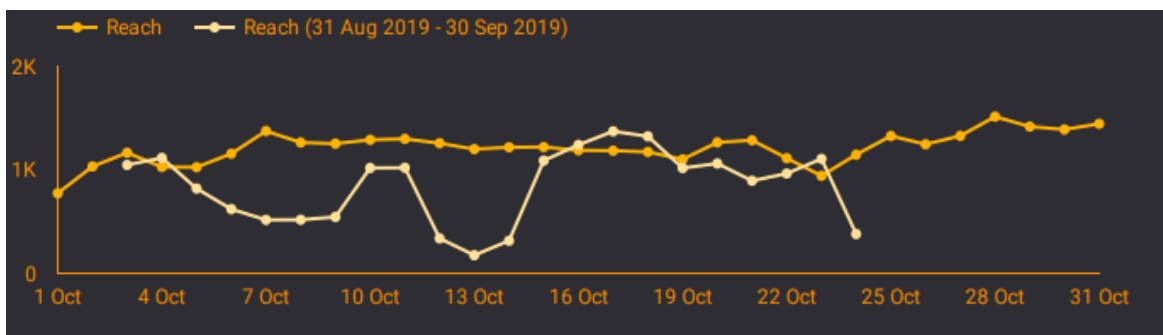


Obrázok 6: Podiel zobrazení z jednotlivých zdrojov

Zdroj: DNA Era

V obrázku č. 6 možno vidieť podiel zobrazení startupu DNA Era z jednotlivých zdrojov, najväčšie percento má platforma Facebook a to 57,6%. Tento podiel je za mesiac október v roku 2019.

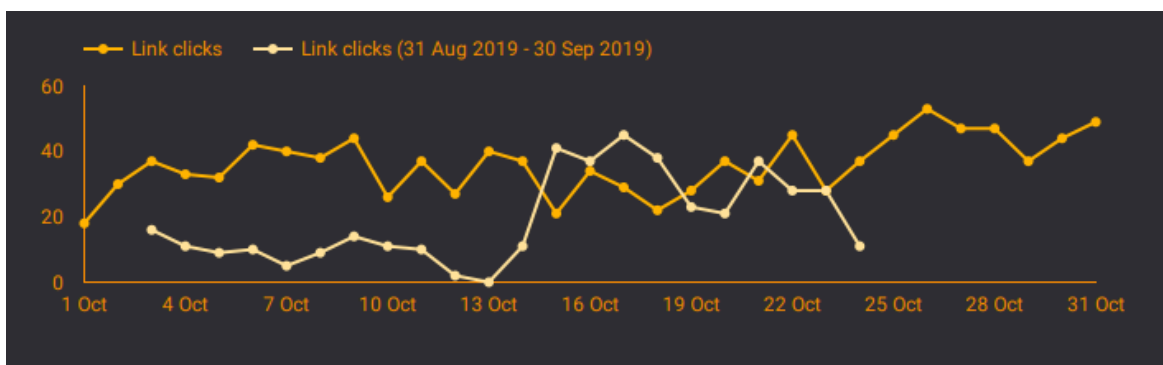
Ďalšou platformou, ktorú by sme použili na uskutočnenie marketingovej stratégie je Instagram. Dosah síce nie je zobrazený v uvedenom obrázku, no určite by sme venovali istú pozornosť aj tomuto médiu, nakoľko je tak isto ako Facebook navštevované našou cieľovou skupinou. Analyzovali sme aj dosah a počet klikov na Facebooku za mesiac október spolu so septembrom a augustom (rok 2019), dosah na platforme Facebook na obrázku č. 7.



Obrázok 7: Graf porovnávajúci vývoj, priemer za august a september s októbrom

Zdroj: DNA Era

Porovnanie počtu kliknutí za posledný mesiac oproti predchádzajúcemu obdobiu je znázornené v obrázku č. 8.



Obrázok 8: Porovnanie počtu kliknutí

Zdroj: DNA Era

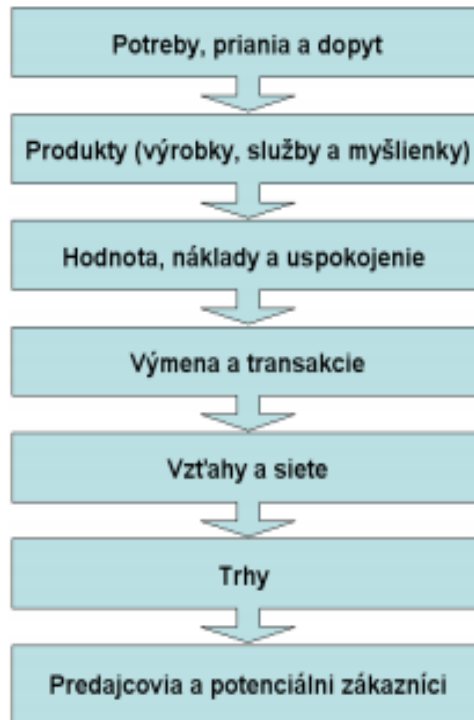
Z obrázku č. 8 možno vidieť, že počet kliknutí narastal po 25. októbri. Predpokladom zvýšenia počtu klikov od tohto dňa je publikácia článku na spôsob PR o startupe v jednom z nemenovaných webových portálov.

Na základe predchádzajúcich obrázkov vyhodnocujeme realizáciu marketingovej stratégie cez médium Facebook ako dobrý krok, z vyššie uvedených grafov je možné vidieť úspešnosť platformy Facebook a taktiež klikov a dosahu.

#### 4.5 Marketingová stratégia

V nasledujúcej podkapitole sa budeme venovať konkrétne marketingovej stratégii a jej tvorbe, výberu cieľových sociálnych sietí a navrhujeme metódy, pomocou ktorých budeme našu službu a produkt ponúkať. Predtým ako začneme si znázorníme základnú

konceptiu marketingu pre lepšie pochopenie a tvorbu marketingovej stratégie. Znázorňuje nám to obrázok č. 9



Obrázok 9: Základná koncepcia marketingu

Zdroj: [http://mtf.zavinac.sk/ing\\_r2s4/mas/mas\\_marketingove\\_strategie.pdf](http://mtf.zavinac.sk/ing_r2s4/mas/mas_marketingove_strategie.pdf)

V nasledujúcom obrázku je znázornená zákaznícka akvizícia, konkrétne čo všetko zahŕňa marketingová stratégia v otázkach médií a manažmentu.



Obrázok 10: Zákaznícka akvizícia

Zdroj: [www.upvision.sk](http://www.upvision.sk)

Jedným zo základov marketingovej stratégie sú zákazníci, ktorým je stratégia smerovaná. V obrázku možno vidieť, že plánovanie zákazníckej akvizície sa rozdeľuje do troch častí a to nákupný proces, ktorý zahŕňa tradičné médiá ako priamy marketing, offline reklama atď., ďalej plánovanie kampane, ktoré sa orientuje na digitálne médiá a v poslednom rade marketingový plán v ktorom má manažment na starosti udržanie zákazníka, zvýšenie predaja a manažovanie obchodu.

V našom prípade sa zameriame ako sme už spomínali na digitálne médiá, platformy cez ktoré budeme marketingovú stratégiu uskutočňovať.

#### *4.5.1 Vybrané sociálne siete*

Pre marketingovú stratégiu sme vybrali za kľúčové platformy už spomínaný Facebook a Instagram, nakoľko podľa prieskumu vyšlo, že naša cieľová skupina najviac navštevuje práve tieto platformy. Okrem priameho umiestnenia reklamy na Facebook by sme zvolili zľahka odlišný krok, ktorým by bolo písanie rôznych vedeckých článkov o daných problematikách, ktoré dokáže naša služba odhaliť. Takýmito článkami oslovíme skupinu ľudí, ktorá sa o danú tému zaujíma a vie už o nej čosi bližšie.

Umiestnením reklamy na Facebook oslovíme skupinu ľudí, ktorá nemusí vedieť o danej téme očakávané množstvo informácií ako prvá skupina, ale minimálne má záujem o daný alebo aspoň podobný typ produktu a služby, ktoré ponúkame. Facebook považujeme za jasnú cestu, ktorá bola overená aj doteraz našim skúmaným objektom.

Marketingovú stratégiu realizujeme aj cez platformu Instagram, čo by bolo našim vylepšením doterajšej marketingovej stratégie startupu. Z prieskumu vieme, že startup pôsobí na Instagrame pod vlastným profilom dna\_era, ale nevyvíja žiadnu marketingovú aktivitu. Navrhovali by sme uskutočniť marketing na Instagrame prostredníctvom rôznych „influencerov“ spôsobom, ktorým by sme im poskytli buď so zľavou alebo bezplatne vyskúšať našu službu s tým, že by to následne na svojom Instagrame odprezentovali, taktiež by mohli mať aj určitú ich zľavu, ktorú by mohli využiť ich sledovatelia na základe odporúčania daného „influencera“.

Medzi oslovených influencerov zaradujeme ako slovenských tak aj českých. Východiskom je pre nás ako som už spomínala aby ich publikum bola aspoň približne naša cieľová skupina. Zo Slovenska sme sa rozhodli osloviť Veroniku Ostrihoňovú a jej manžela Sajfu, nakoľko sú pomerne známi a majú veľký dosah ako aj na mladých ľudí tak aj na nami zvolenú cieľovú skupinu, taktiež je Veronika považovaná za ženu, ktorá je

nielen vzdelaná, ale má aj prehľad v rôznych oblastiach a to najmä v zdravotníctve. Ďalšími influencermi, ktorých sme sa rozhodli osloviť sú Kristína Tormová, nakoľko má tiež veľmi dobrý prehľad v rôznych oblastiach a veľmi dobré a uvedomelé názory, taktiež Mirku Luberdovú, ktorá nie je možno až tak známa ako Veronika Ostrihoňová, ale tiež sa zaujíma o zdravie a zdravú výživu. Hlavným dôvodom prečo osloviť práve ju, je fakt, že jej syn bol onkologický pacient a práve onkológia je jednou z oblastí, ktorú skúma náš dna test. Z českých influencerov oslovujeme Leoša Mareša s jeho manželkou Monikou Marešovou, pretože sú veľmi známi v Českej republike a ich publikum je presne naša cieľová skupina čo sa týka veku, ale aj životného štýlu. Monika Marešova prezentuje na svojich sociálnych sieťach hlavne zdravý životný štýl, má rozbehnutú slušnú kariéru, jej názory a všetko čo prezentuje je adekvátne a presne na úrovni akú si predstavujeme, čo sú ďalšie z faktorov, prečo oslovujeme práve ju a jej manžela.

V dnešnej dobe tento typ spolupráce a tvorba tohto typu marketingu je úplne bežný a aj efektívny nakoľko ľudia vo všeobecnosti radi využijú zľavový kód. Veľmi dôležité je však vybrať vhodný typ „influencerov“ na tento druh marketingu. Je dôležité aby daný človek mal dostatok sledovateľov a taktiež dobrú povesť v rámci rôznych iných spoluprác, napr. odporúča iba veci, s ktorými je naozaj spokojný. Veľmi dôležitým faktorom pri oslovení influencera, je aby sa stotožňoval s víziou nášho startupu, tzn. zaujímal sa o svoje zdravie, zdravý životný štýl. Taktiež aby sa jeho cieľová skupina zhodovala s tou našou, tzn. oslovíme skôr človeka čo má nad tridsať rokov, partnera, prípadne založenú rodinu.

## **4.6 Rozpočet marketingovej kampane**

Stanoviť rozpočet marketingovej stratégie je veľmi dôležitý krok pre každý podnik, či už novo začínajúci alebo etablovaný. Pri zostavovaní rozpočtu si treba uvedomiť koľko finančných prostriedkov sme ochotní vynaložiť, aká je veľkosť nášho podniku a v poslednom rade kde chceme danú marketingovú stratégiu aplikovať.

Nakoľko je náš startup malý podnik, logicky aj rozpočet pre marketingovú kampaň nebude príliš vysoký, nesmie ohroziť chod samotného podniku. V tejto záverečnej práci sa sústreďujeme na aplikáciu marketingovej stratégie prostredníctvom vybraných sociálnych sietí, formou content marketingu a to na Facebooku a Instagrame. Na Instagrame sme sa rozhodli nasadiť marketingovú kampaň prostredníctvom rôznych influencerov, bezplatne alebo so zľavou im sprostredkujeme test dna s tým, že nám danú službu spropagujú. Vzhľadom na obmedzený rozpočet plánujeme zo začiatku osloviť mesačne maximálne

dvoch influencerov, ak stratégia zaberie, môžeme pridať mesačne viacerých. Rátame s tým, že náš startup má vytvorený instagramový účet kam sa bude každý jeden zákazník vedieť prekliknúť od daného influencera. Okrem oslovenia influencerov si môže startup aj propagovať svoj vlastný profil, ktorý je vystavaný tak, aby potenciálny zákazník našiel všetky potrebné informácie a následne odklik na webovú stránku podniku.

Marketingovú kampaň zameranú na Facebook realizujeme prostredníctvom rôznych overených webových portálov, ktoré sprostredkujú reklamu na Facebook prostredníctvom postu, taktiež rátame s tým, že podnik má založenú stránku aj na Facebooku, opäť pre možnosť prekliknutia sa na facebookovú stránku podniku a následne na webovú.

V nižšie uvedených tabuľkách sme zostavili rozpočet vybraného subjektu na marketingovú stratégiu pre rok 2020. Tabuľky sme sa rozhodli rozdeliť na dve časti a to na tabuľku zobrazujúcu náklady a na tabuľku zobrazujúcu tržby.

V tabuľke č. 5 sme zohľadnili viacero faktorov ako napríklad náklady podniku na prenájom obchodných priestorov, náklady na zamestnanca – spoločnosť má jedného zamestnanca na marketingový segment, ktorého ročná hrubá mzda bude 12 000 €, taktiež plánuje poskytnúť zamestnancovi v roku 2020 dve školenia v oblasti marketingu spolu v sume 1 000 €. Posledná položka nákladov sú náklady na výrobu dna testu, ktoré nám vyšli na sumu 48 323,5 €, táto suma tvorí 40% z predajnej ceny a z nej sú náklady na test typu A vo výške 119,6 €/test a náklady na test typu B vo výške 259,6 €/test.

Z celkových nákladov sme vyhradili náklady priamo na marketing v sume 16 770 €, ktorá sa skladá z viacerých položiek ako napríklad platený post na platforme Facebook v sume 5 250 €, plánujeme uverejniť 15 postov každý v sume 350 €. Ďalšou položkou je platforma Instagram, na ktorý sme sa v našej marketingovej stratégii zamerali, najdrahšou položkou bude spolupráca s influencerami, ktorú plánujeme na 26 ľudí v roku 2020, v priemere dvaja influenceri mesačne, avšak počítame, že marketingová stratégia bude intenzívnejšia v období Vianoc kedy nasadíme o jedného alebo dvoch influencerov navyše.

Poskytovať im budeme balíček typu A, tzn. lacnejšiu variantu za nákladovú cenu 119,6 €, spolu je to za rok suma 3 120 € vyhradená na spoluprácu s influencerami. Okrem influencerov plánujeme propagovať aj vlastný instagramový účet a to jeden krát do mesiaca v sume 100 € za jednu propagáciu, ročne nám to vychádza na 1 200 €. Poslednou položkou nákladov na marketing je písanie vedeckých článkov o danej problematike v cene 60 € za článok (počítame s cenou 20 €/1 normostrana), radi by sme napísali aspoň desať článkov mesačne, dokopy nám to vychádza na sumu 7 200 €.

Tabuľka č. 5 : Rozpočet marketingovej stratégie - náklady

<b>Náklady spolu</b>	<b>86 093,5 €</b>
<b>Prenájom obchodných priestorov</b>	6 000 €
<b>Iné náklady</b>	2 000 €
<b>Zamestnanci</b>	12 000 €
<b>Školenie</b>	1 000 €
<b>Náklady na výrobu dna testu</b>	48 323,5 €
<b>Marketing</b>	16 770 €
<b>Facebook</b>	5 250 €
<b>Platený post (15ks)</b>	5 250 €
<b>Instagram</b>	
<b>Influenceri (26 balíčkov typu A)</b>	3 120 €
<b>Propagácia účtu na Instagrame</b>	1 200 €
<b>Vedecké články</b>	7 200 €

Zdroj : Vlastné spracovanie

V rozpočte je možné vidieť aj plánované tržby na rok 2020, konkrétne v tabuľke č. 6, v sume 120 808,7 €, túto sumu sme dostali na základe tržieb z predchádzajúcich rokov, z ktorých sme vypočítali index rastu 3,45 (index sme nadobudli vydelením ročných tržieb za rok 2019 s ročnými tržbami za rok 2018). Následne sme indexom vynásobili tržby za predchádzajúci rok, tzn. rok 2019. V roku 2018 mal podnik tržby v sume 10 140 € (tržby v danom roku sú nízke, nakoľko podnik vznikol v danom roku), v roku 2019 mal podnik už tržby 35 000 €.

Tabuľka č. 6 : Rozpočet plánovaných výnosov

<b>100 ks predaných dna testov</b>	<b>100%</b>
<b>Produkt A – lacnejší dna test</b>	71,4%
<b>Produkt B – drahší dna test</b>	28,6%
<b>Očakávané tržby spolu za rok 2020</b>	<b>120 808,7 €</b>
<b>Test A</b>	86 291,9 €
<b>Test B</b>	34 516,8 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke č. 7 sme znázornili varianty tržieb v roku 2020, očakávame, že tržby budú naplnené na 100% a teda vo výške 120 808,7 €, no vypracovali sme aj rôzne percentuálne varianty v prípade možnej krízy. Z danej tabuľky je taktiež možné vidieť, že s klesajúcim percentom naplnenia tržieb klesá aj výška hrubého zisku a pri naplnení tržieb iba na 40% bude podnik v strate.

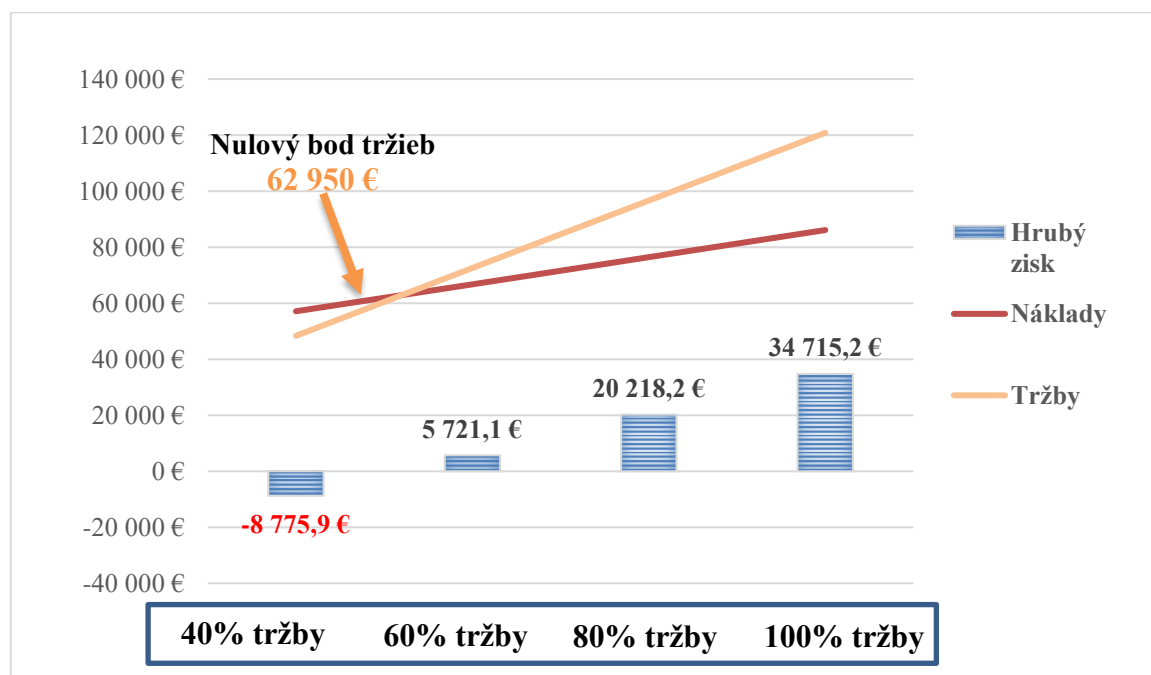
Tabuľka č. 7 : Možné scenáre vývoja tržieb, nákladov a zisku v roku 2020

Varianty tržieb	100%	80%	60%	40%
<b>Tržby</b>	120 808,7 €	96 646,9 €	72 485,2 €	48 323,5 €
<b>Plánované náklady (FN)</b>	37 770 €	37 770 €	37 770 €	37 770 €
<b>Variabilné náklady</b>	48 323,5 €	35 658,8 €	28 994,1 €	19 329,4 €
<b>Hrubý zisk</b>	34 715,2 €	20 218,2 €	5 721,1 €	-8 775,9 €

Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcom grafe č. 1 sme znázornili tabuľku č. 7 aj s nulovým bodom, ktorý znázorňuje, že od 62 950 € tržieb začína byť podnik v zisku.

Graf č. 1 : Varianty tržieb a nulový bod v roku 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie

$$\text{Priemerná cena} = \frac{(649 \text{ €} \times 2) + (299 \text{ €} \times 5)}{7} = 399 \text{ €}$$

$$\text{Variabilné náklady na jednotku} = \frac{(2 \times 259,6 \text{ €}) + (5 \times 119,6 \text{ €})}{7} = 159,6 \text{ €}$$

$$\text{Nulový bod} = \frac{37\,770 \text{ €}}{(399 \text{ €} - 159,6 \text{ €})} \times 399 \text{ €} = 62\,950 \text{ €}$$

V uvedených vzorcoch sme znázornili výpočet priemernej ceny, tzn. zo siedmych predaných produktov sú v priemere dva produkty typu A a päť produktov typu B.

Rovnaký postup sme zvolili aj pri výpočte variabilných nákladov na jednotku, no vymenili sme predajné ceny produktov za nákladné.

Nulový bod sme následne vypočítali ako podiel fixných nákladov s rozdielom priemernej ceny a variabilných nákladov následne vynásobený opäť priemernou cenou.

## 5 Diskusia

V nasledujúcej kapitole budeme venovať pozornosť našim názorom a tiež nápadom na marketingovú stratégiu. Rovnako navrhujeme aj rôzne spôsoby a možnosti vylepšení, ktoré podnik môže aplikovať.

Skúmaný subjekt tejto bakalárskej práce mal podľa nášho názoru celkom dostačujúcu marketingovú stratégiu. Pozornosť venovali hlavne platforme Facebook čo im podľa prieskumu, ktorý nám zaslala priamo majiteľka startupu prinieslo úspech.

Naším vylepšením marketingovej kampane je sústredenie pozornosti aspoň na dve mediálne platformy. Prvou sme ponechali Facebook nakoľko mal doteraz úspech, nevidíme dôvod na vynechanie takéhoto marketingu.

Pridala sme Instagram, nakoľko si myslíme, že v dnešnej dobe má veľký dosah na široké publikum. Marketing sme sa rozhodli realizovať dvoma spôsobmi a to samotnou propagáciou instagramového profilu nášho startupu, ale aj oslovením rôznych influencerov, čo považujeme za rozhodujúci nápad vylepšenia aktuálnej marketingovej stratégie. Taktiež sme sa rozhodli osloviť aj zahraničný trh, tzn. rozhodli sme sa osloviť influencerov ako slovenských tak aj českých a tým pádom začať pomaly rozširovať kampaň a neskôr aj ponúkanú službu aj na zahraničný trh.

Týchto influencerov sme vybrali veľmi pozorne a pri výbere sme zohľadnili viacero faktorov ako napríklad cieľová skupina oslovených influencerov, spoľahlivosť jednotlivých profilov – dali sme pozor na to, aby každý oslovený profil bol overený a mal dobrú reputáciu, tzn. spolupráce, ktorým sa doposiaľ venovali si spoľahlivo vybrali a propagovali len to s čím boli naozaj spokojný a stotožnení. Taktiež ďalším z faktorov bolo aby sa oslovení ľudia stotožňovali s filozofiou nášho startupu a rovnako aby zapadali do celkového konceptu, ktorý sa snažíme vytvoriť.

Myslíme si, že tento typ marketingovej stratégie môže byť vysoko efektívny, nakoľko potenciálni zákazníci dajú na názor človeka, ktorého denne sledujú na sociálnej sieti. Ak by bol v budúcnosti startup ešte ochotný dať influencerom určité zľavové kódy pre svoje publikum, úspech by bol zaručený.

## Záver

V záverečnej práci sme sa venovali problematike marketingovej stratégie, ktorú sme spočiatku objasnili teoreticky v prvej kapitole kde sme sa okrem objasneniu marketingovej stratégie venovali aj objasneniu marketingu a marketingovému mixu. Pozornosť sme venovali aj ozrejmieniu pojmu startupu, nakoľko sme v tejto bakalárskej práci tvorili marketingovú stratégiu práve pre vybraný startup. Marketingovú stratégiu sme tvorili postupnými krokmi, ktoré sme neskôr naplnili.

Prvým krokom bola identifikácia cieľovej skupiny, na ktorú sme zamerali celú marketingovú stratégiu. Vychádzali sme z kľúčových otázok ako napr. čo je pridaná hodnota pre cieľovú skupinu? Alebo, kde sa cieľová skupina zdržiava a odkiaľ prijíma informácie? Ďalším krokom bolo určiť vekovú skupinu ľudí, na ktorých sa zameriavame a nakoľko náš startup ponúka službu v oblasti zdravia (dna test, ktorý odhalí rôzne zdravotné problémy, ale aj predispozície) sme usúdili, že veková kategória našej cieľovej skupiny bude okolo štyridsať rokov, tento odhad sme konzultovali aj priamo s majiteľkou startupu, ktorá nám potvrdila správnosť nášho rozhodnutia.

Ďalším krokom k naplneniu stratégie bol prieskum trhu. Zohľadnili sme podiel osôb na Slovensku v produktívnom veku, takisto sme vytvorili aj prieskum nasýtenia trhu. Pomocou prieskumu sme zistili, koľko existuje na Slovensku firiem ponúkajúcich rovnakú alebo podobnú službu a zistili sme, že je náš startup má celkovo sedem konkurenčných podnikov, ktoré ponúkajú rovnakú službu. Na základe zohľadnenia podielu osôb v produktívnom veku (68,22%) a celkového počtu podnikov na Slovensku ponúkajúcich rovnakú službu (celkovo 8 podnikov) sme identifikovali trh ako nasýtený. Zohľadnili sme aj oblasť podnikania a trh sme identifikovali ako nasýtený aj na základe špecifického sektora podnikania.

Nasledovne sme spracovali SWOT analýzu na identifikáciu ako silných a slabých stránok podniku tak aj príležitostí a hrozieb a z danej analýzy nám zvíťazili silné stránky nad slabými ako aj príležitosti nad hrozbami. Medzi silné stránky sme zaradili spoluprácu s európskymi laboratóriami, mladý tím ľudí a inovatívnosť, medzi príležitosti špecifický predmet podnikania a neštandardný prístup k zákazníkom, nakoľko startup sprostredkuje ponúkajúcu službu zaslaním dna testu priamo domov k zákazníkovi.

Neskôr sme k tvorbe marketingovej stratégie učinili analýzu sociálnych médií, v ktorej sme analyzovali viacero faktorov ako napríklad aké platformy sú pre náš startup a ponúkanú službu zaujímavé, zohľadnili sme počet zobrazení klikov a preklikov na

doposiaľ komunikované marketingové stratégie a nakoniec sme posúdili do akej miery hrajú rolu rôzni influenceri, ktorí by mohli propagovať našu službu. Medzi cieľové platformy sme zvolili Facebook, ktorý firme doteraz prinášal úspech a taktiež sme zaradili aj Instagram.

Po všetkých zhodnoteniach sme sa rozhodli, že influenceri budú hrať významnú rolu v našej marketingovej stratégii, hlavne na platforme Instagram. Tento typ marketingu sme sa rozhodli aplikovať prostredníctvom spolupráce so zvolenými influencerami a to nasledovne. Rozhodli sme sa zaslať balík vykonania dna testu dvom vybraným influencerom mesačne, pre začiatok sme zvolili dvoch influencerov nakoľko nechceme ohroziť vymedzený rozpočet. Marketingovú stratégiu na platforme Facebook sme nasadili prostredníctvom overených webových portálov, ktoré sprostredkovali priamu reklamu na náš startup a našu službu cez ich príspevky.

Okrem marketingovej stratégie na Facebooku a Instagrame sme zvolili aj odlišný krok marketingu a to prostredníctvom vedeckých článkoch o daných problematikách, ktoré dokáže naša služba odhaliť. Takýmto spôsobom sme oslovili ľudí, ktorí sa o danú tému zaujímajú a majú v tomto smere prehľad.

Nezabudli sme ani na rozpočet marketingovej stratégie, ktorý sme zostavovali tak aby neohrozil finančnú situáciu nášho startupu. V marketingovom rozpočte sme zohľadnili viacero faktorov ako napríklad náklady nie len priamo na marketing, ale aj na iné nákladové položky, od ktorých sa marketingový rozpočet odvíja. Taktiež sme zohľadnili varianty tržieb v roku 2020 od 100% až po 40% naplnenia a hrubý zisk pri rôznych variantoch naplnenia predpokladaných tržieb. Pri 100% naplnení tržieb nám vyšla suma 120 808,7 € a celkové náklady v sume 86 093,5 €, hrubý zisk vo výške 34 715,2 €.

## Zoznam použitej literatúry

AUSIELLO, F. 2015. *La pubblicità nel marketing mix*. Taliansko : Passerino. 2015 ISBN 978-88-994-4741-0.

BALDISSERA, A. – BONAVENTURA, B. 2013. *Start up marketing. Trasformare le idee in opportunità di business. Errori da evitare e strategie da seguire*. Taliansko: FrancoAngeli. 2013. 194 s. ISBN 978-88-204-3367-3.

CIANI, S. – BAGLINI, L. 2013. *Marketing coaching Strumenti per creare la propria strategia di crescita professionale e aziendale*. Taliansko: FrancoAngeli. 2013. 192 s. ISBN 978-88-568-6425-0.

DNA ERA. 2019. Závazok DNA ERA. [online]. 2019. [cit. 2020-03-05]. Dostupné na internete : [www.dnaera.sk](http://www.dnaera.sk)

EGAN, J. 2019. *Marketing Communications*. Veľká Británia : Sage, 2019. 416 s. ISBN 978-1-52644-688-6.

FOTR, J. a kol. 2012. *Tvorba stratégie a strategické plánování : Teorie a praxe*. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

HUBEŇÁKOVÁ, R. 2019. Marketingovú stratégiu netreba v biznise zanedbať. In Forbes. [online]. 2019. [cit. 2020-03-05]. Dostupné na internete : <https://www.forbes.sk/trashed-5/>.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, R. 2008. *Marketing kulturního dědičství a umění*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JONES&BARTLETT LEARNING. 2018. Marketing strategy. . [online]. 2018. . [cit. 2020-02-16]. Dostupné na internete : [http://samples.jbpub.com/9780763783334/83334\\_CH02\\_5713.pdf](http://samples.jbpub.com/9780763783334/83334_CH02_5713.pdf)

KARLÍČEK, M. a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-551-4.

KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 4 európske vydanie. 1041 s. ISBN 01-3040-440-03.

LACKO, L. 2016. *Osobní cloud pro domácí podnikání a malé firmy*. Praha : Albatros Media a.s., 2016. 272 s. ISBN 978-80-251-3744-4.

MACHKOVÁ, H. 2006. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2. rozšířené a přepracované vydání. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MINISTERSTVO SPRÁVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2018. Výpis z obchodného registra DNA ERA [online]. [cit. 2020-01-27] 2018. Dostupné na internete : <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=440332&SID=2&P=1>

PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2019.

SLAVÍK, J. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SLÁVIK, Š. a kol. 2015. *Podnikatelské modely a podnikatelské strategie startupov I. : Recenzovaný zborník vedeckých prác*. Bratislava : Ekonóm, 2015. 192 s. ISBN 978-80-225-4457-3.

SHARMA, S.K. – MEYER, K.E. 2019. *Industrializing Innovation – the Next Revolution*. Atlanta : Springer, 2019. 216 s. ISBN 978-3-030-12429-8.

SVOBODOVÁ, I. – ANDERA, M. 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu : Jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha : Grada Publishing a.s., 2017. 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

TONON, R. 2004. *Marketing in e out. Gestire il mercato dentro e fuori l'azienda*. Taliansko : FrancoAngeli. 2004. 160 s. ISBN 88-464-5381-6.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb, efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2. aktualizované a rozšířené vydání. 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

50 MINUTES. 2015. *The marketing mix: Master the 4 Ps of marketing*. Brusel : Plurilingua Publishing. 2015. 33 s. ISBN 978-28-062-6612-5.