

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**

**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122163737734404

**NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE**

**VO VYBRANEJ FIRME**

**Bakalárska práca**

**2022**

**Ludvig Nagy**

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

**NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE**  
**VO VYBRANEJ FIRME**  
**Bakalárska práca**

**Študijný program:** podnikanie v obchode  
**Študijný odbor:** ekonómia a manažment  
**Školiace pracovisko:** Katedra marketingu  
**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Gondárová Jana, PhD.

**Bratislava 2022**

**Ludvig Nagy**



## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

**Dátum:**

.....

Ludvig Nagy

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa rád pod'akoval Ing. Jane Gondárovej, PhD., vedúcej tejto práce, za cenné rady, pripomienky a skúsenosti, ktorými mi pomáhala dostať prácu do finálnej podoby a veľmi ochotne a profesionálne ma usmerňovala počas celej doby vypracovávania tejto práce.

## **Abstrakt**

NAGY, Ludvig: *Návrh komunikačnej stratégie vo vybranej firme*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Gondárová Jana, PhD. - Bratislava: OF EU, 2022, 44 s.

Cieľom záverečnej bakalárskej práce je analyzovať základné zložky komunikačnej stratégie, v teoretickej rovine ich aplikovať na vybranú firmu a následne vytvoriť návrh odporúčaní pre vývoj jej komunikačnej stratégie. Práca je rozdelená do troch kapitol. Prvá kapitola je teoretická. Venuje sa rozboru marketingovej komunikácie a analýze jej tradičných aj moderných nástrojov. V ďalšej časti vymedzujeme hlavný cieľ práce a parciálne ciele potrebné na jeho dosiahnutie, metodiku práce a s ňou použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov. Záverečná kapitola sa zaoberá aplikovaním teoretických znalostí do praxe, a teda návrhom komunikačnej stratégie vo vybranej firme. Výsledkom riešenia danej problematiky je navrhnuť optimalizáciu komunikačnej stratégie vybranej firmy.

**Kľúčové slová:** komunikačná stratégia, nástroje marketingovej komunikácie, chov zvierat

## **Abstract**

NAGY, Ludvig: Proposal of communication strategy in selected company. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: Ing. Gondarova Jana, PhD. - Bratislava: OF EU, 2022, 44 p.

The aim of the final bachelor thesis is to analyze the basic components of communication strategy, theoretically apply them to the selected company and then create a draft of recommendations for the development of its communication strategy. Thesis is divided into three chapters. The first chapter is theoretical. It deals with the analysis of marketing communication and the analysis of its traditional and modern tools. In the next part we define the main goal of the work and the partial goals necessary to achieve it, the methodology of thesis and the methods used to evaluate and interpret the results. The final chapter deals with the application of theoretical knowledge in practice, and thus the design of a communication strategy in a selected company. The result of solving the problem is to propose the optimization of the communication strategy of the selected company.

**Keywords:** communication strategy, promotion tools, animal husbandry

# Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Podstata marketingovej komunikácie .....	12
1.1.1 <i>Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu</i> .....	13
1.1.2 <i>Komunikačný proces a komunikačné stratégie</i> .....	14
1.2 Nástroje marketingovej komunikácie .....	17
1.2.1 <i>Tradičné nástroje marketingovej komunikácie</i> .....	17
1.2.2 <i>Moderné nástroje marketingovej komunikácie</i> .....	23
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania .....	28
2.1 Cieľ práce.....	28
2.1.1 <i>Hlavný cieľ</i> .....	28
2.1.2 <i>Parciálne ciele</i> .....	28
2.2 Metodika práce a metódy skúmania.....	28
2.2.1 <i>Charakteristika objektu skúmania</i> .....	28
2.2.2 <i>Spôsob získavania údajov</i> .....	29
2.2.3 <i>Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov</i> .....	29
3 Výsledky práce a diskusia.....	30
3.1 Analýza komunikačných nástrojov využitelných vo vybranej firme .....	30
3.1.1 <i>Tradičné nástroje marketingovej komunikácie</i> .....	30
3.1.2 <i>Moderné nástroje marketingovej komunikácie</i> .....	36
3.2 Návrh optimalizácie komunikačnej stratégie vo vybranej firme .....	40
Záver .....	42
Zoznam použitej literatúry.....	43

## Úvod

Na úvod by som rád predstavili svoj vzťah ku preberanej téme, moje poznatky z teórie a praxe a zvýraznil dôležitosť práce pre moje dlhodobé záujmy.

Od útleho veku ma fascinuje príroda a živočíšna a rastlinná produkcia. Mám silnú vášeň k produkovaniu života a časom som si aj napriek rôznym bariéram našiel cestu k plneniu mojich snov. Postupom času ma začali výrazne zaujímať plazy, predovšetkým hady, rozširovaním si obzorov v tomto segmente trhu so zvieratami som začal chápať, že aj chovaním takýchto zvierat je možné dosiahnuť finančný profit a plne sa tým živiť.

V určitom štádiu života som sa rozhodol začať sa tomu naplno venovať a obetovať všetok možný čas a prostriedky svojmu vzdelávaniu a napredovaniu v danej oblasti. Za roky aktívneho pôsobenia v komunite som nadobudol cenné skúsenosti a kontakty, stal som sa súčasťou komunity a začal v nej aj medzi ustálenými chovateľmi s dlhoročnými skúsenosťami vynikať.

Táto práca komplexne a stručne opisuje moje vízie a predovšetkým spája moje praktické poznatky s teoretickými faktami a tak utvára ucelený návod pre budovanie komunikačnej stratégie vyhovujúcej priamo pre tento typ podnikania. Jej závery majú dlhodobý potenciál slúžiť ako pomôcka pri organizácii komunikačnej stratégie podniku v budúcnosti.

Túto tému som sa rozhodol vypracovať z dôvodu jej nezameniteľnosti a originalite, vecne približuje veľmi konkrétny segment trhu so zvieratami a opisuje jedinečné vlastnosti jeho komunikačnej stratégie.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Definícia komunikačnej stratégie znie nasledujúco: „Jedným z hlavných prejavov života človeka je komunikácia, ktorá má podstatný význam pre súkromný, ale aj profesionálny život jednotlivcov. To je dôvod, prečo by jednotlivé spoločnosti a ich pracovníci mali na svojich komunikačných schopnostiach neustále pracovať.“ (DeVito, 2001).

Komunikačná stratégia spoločnosti je súhrn všetkých zložiek marketingového mixu použitých v marketingovej komunikácii. Komunikačné stratégie sú dôležitou súčasťou dobre fungujúceho podnikania a neustále sa vyvíjajú. V modernej dobe internetu a sociálnych médií sa komunikačné stratégie vyvíjajú ešte rapídnejším tempom a vyžadujú si väčšie množstvo pozornosti, plánovania a precíznosti pri komunikácii.

Globálne prostredie spoločnosti venujúcej sa chovu plazov by sme mohli opísať nasledovne: Trh s plazmi je každoročne globálne najrýchlejšie rastúcim segmentom obchodu s domácimi miláčikmi. Produkt na tomto trhu vieme ďalej rozdeliť na produkt pre finálneho spotrebiteľa a na investičný produkt pre ostatné chovné zariadenia a menších chovateľov. Hodnota zvieratá sa odvíja od dostupnosti druhu alebo genetických farebných mutácií na trhu, zvieratá, ktoré sú prvými nájdenými nositeľmi novej farebnej mutácie (high-end morph) alebo sú členmi vzácneho exotického druhu ťažko odchovateľného v zajatí sa spočiatku predávajú za astronomické ceny a postupom času sa cena znižuje z dôvodu druhovej alebo genetickej inflácie a globálneho nárastu množstva zástupcov tejto mutácie alebo druhu v chovoch po celom svete. Spôsob marketingovej komunikácie s finálnym zákazníkom, poprípade začínajúcim chovateľom sa teda výrazne odlišuje od spôsobu marketingovej komunikácie s už skúseným rozbehnutým chovateľom alebo podnikom.

Charakteristiku marketingovej komunikácie s bežným zákazníkom je možné opísať viacerými všeobecne známymi faktami a trendami, ktoré je potrebné doplniť o poznatky, priamo súvisiace s našim trhovým segmentom.

Aktuálne trhové prostredie v mnohých odvetviach ovplyvňuje trend neustáleho nárastu počtu podnikov súperiacich na trhu. Trh sa stáva presýteným a je stále ťažšie sa na ňom presadiť s vlastnými produktami v záplave iných. Aj zákazník sa mení, kladie stále väčšie nároky na ponúkané služby a tovary. To všetko vedie k ostrému konkurenčnému boju o zákazníka medzi trhovými subjektmi (Blažek, 2011).

Je najviac časovo aj finančne náročná, v jej podstate ide o predávanie informácií a skúseností, je potrebné mať dobré prezentačné schopnosti. V podstate nejde iba o reklamu

a predaj produktu, ale o vzdelávanie spotrebiteľa v danej oblasti, dohliadanie na jeho prípravu na príchod zvieratá, pri nedostatočnej činnosti predajcu sa tak môže zákazník dopustiť začiatočnických chýb, ktoré majú často priamy dopad na zdravie a prosperovanie zvieratá, zákazník tak získava negatívnu skúsenosť s produktom, je pre neho finančne nákladná a výrazne sa znižuje šanca na ďalší nákup u chovateľa. Komunikácia so zákazníkom však nekončí predaním zvieratá, profesionálny chovateľ a jeho spoločnosť tvorí základnú oporu pre menej skúsených chovateľov a poskytuje čo možno najlepší servis a informácie aj dlhú dobu po uzavretí obchodu.

Pre zabezpečenie odbytu a povedomia o sebe je nutná aktivita na sociálnych sieťach a burzách kde chovateľ alebo celá spoločnosť prezentuje svoju profesionalitu spojenú s vášňou ku zvieratám. Základom dobrého produktu je konkrétny chovateľ a jeho znalosti, cieľový zákazník vyhľadáva v prvom rade osobu, ktorej skúsenosti naznačujú neklamnému stopercentnému stavu zvierat, ktoré ponúka. Pri väčších spoločnostiach je dobré prezentovať svoju aktivitu videami alebo podcastami a tými si výrazne uľahčovať prácu pri vysvetľovaní základných vecí dobre prepracovaným audiovizuálnym dielom, na ktoré môžu svojich zákazníkov odkázať v prípade otázok. Týmto sa ďalej zväčšuje popularita spoločnosti.

Marketingová komunikácia s ostatnými chovateľmi a podnikmi sa výrazne odlišuje od komunikácie s bežným zákazníkom a vyžaduje si výrazne odlišný prístup.

Komunikačný mix na B2B trhoch pozostáva z rovnakých nástrojov ako na trhoch B2C, ibaže v inom pomere a je založený na osobnom, individuálnom prístupe ku každému zákazníkovi (Wright, 2004).

Tento segment zákazníkov je veľmi lukratívny, podnikatelia, skúsení chovatelia si medzi sebou vymieňajú informácie, ktoré nezdieľajú s ostatnými členmi komunity. Jedná sa väčšinou o vzácne zvieratá, na ktoré sa zvykne dlho čakať alebo je malá šanca na ich úspešný odchov. Z tohto vzťahu založenom na lukratívnom obchode dlhodobo profitujú obe strany. Malá časť veľkochovateľov sa úplne oddelila od komerčného chovu a celú svoju produkciu majú zmluvne upísanú jednému veľkoodberateľovi, väčšinou sa jedná o obchody so zvieratami a chovateľskými potrebami alebo o firmy zo zahraničia, ktorých vysoké náklady na chov a všetko spojené s ním sú omnoho vyššie.

Pre B2B trhy je dôležité využívať internetovú prezentáciu, lebo u zákazníka vzbudzuje dôveryhodnosť, ak si môže overiť firmu, referencie, vyhľadať potrebné oficiálne informácie (Galík, 2011).

## 1.1 Podstata marketingovej komunikácie

Podstata komunikácie spočíva vo výmene informácií a nadväzovaní kontaktu medzi poskytovateľom informácií a ich prijímateľom. V komunikácii je potrebné dbať na pochopenie zdieľaného obsahu, aby v nej nevznikali dezinformácie alebo nesprávne pochopené fakty, preto je dôležité, aby si jej obe strany patrične rozumeli a navzájom sa počúvali.

Kotler (2001) definuje marketing ako „sociálny proces, pri ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo si prajú a čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných tovarov a služieb s ostatnými.

„Všeobecne sa pod pojmom komunikácia chápe výmena informácií medzi ľuďmi. Ide o proces, v ktorom sa jeho účastníci snažia niečo niekomu oznámiť, sprostredkovať a podeliť sa o informácie, myšlienky, postoje. Rovnako, ako je kvalitná komunikácia dôležitá v medziľudských vzťahoch, je nevyhnutná aj pri podnikaní.“ (Kita a kol., 2017)

Rajčák a Rajčáková (2012) marketingovú komunikáciu definujú ako „cieľavedomý proces, zameraný na činnosti spojené s obchodom, predajom, distribúciou, ponukou tovaru alebo vyprodukovaných hodnôt, a tu zohráva komunikácia kľúčovú rolu“.

Marketingová komunikácia obsahuje zväčša opis produktov alebo vízií a smerovania podnikania a pre jej úspech musí byť kvalitná a celistvá. Pre dobré oboznámenie trhu o produkte je potrebné informovať o jeho kvalite, hodnote, vlastnostiach, úžitku a jeho výhodách a pridanej hodnote oproti konkurenčným produktom alebo starším modelom produktu. Cieľom marketingovej komunikácie je zvyšovanie povedomia o produktoch a značke čo ďalej evokuje v spotrebiteľoch pozitívne asociácie a predošlé skúsenosti so značkou.

Marketingová komunikácia je najdôležitejším podporným nástrojom marketingového mixu, je tvorivejšia, osobnejšia a dynamickejšia ako ostatné nástroje. Základnými prvkami sú reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing. Pre úspešnú marketingovú komunikáciu si každá spoločnosť tvorí skladbu marketingového mixu samostatne a osobite a môže využívať niektoré alebo všetky prvky podľa posúdenia dôležitosti a množstva potrebných zdrojov použitých na fungovanie daných prvkov marketingového mixu.

### *1.1.1 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingového mixu*

Marketingová komunikácia zastáva strategickú úlohu v marketingovom mixe ako celku, predstavuje odmenu dlhodobu vyvíjaného úsilia a práce celej spoločnosti a dotvára celistvý pozitívny obraz o zážitku z kúpy alebo užívania výrobku, ktorý spotrebiteľia vnímajú a pamätajú si.

Marketingový mix 4P:

Je stratégiou vytvorenia produktového portfólia a skladá sa zo štyroch základných zložiek (mixov), ktoré spolu v rôznom zastúpení tvoria marketingový mix ako celok. Zložky marketingového mixu 4P sú:

- Product (Produkt, Produktový mix) - opisuje vlastnosti produktu z pohľadu zákazníka, skladá sa z kvalitatívnych vlastností produktu ako kvalita, záruka, servis ku produktu, trvanlivosť, spoľahlivosť, dizajn a podobne. „Produkt má schopnosť uspokojiť ľudskú potrebu. Produktami môžu byť nie len výrobky, ale aj myšlienky, služby, aktivity, umelecké diela a podobne. Produkt je základným nástrojom marketingového mixu.“ (Sklenčár, 2011)

- Price (Cena, Kontrakčný mix) - opisuje cenu tovaru, cenovú politiku podniku, cenové zvýhodnenie a ďalšie cenové a hodnotové aspekty ovplyvňujúce kupujúceho. Cieľom kontrakčného mixu je dosiahnuť predaj tovaru za čo možno najväčšiu cenu čo najväčšiemu počtu zákazníkov.

- Place (Distribúcia, Distribučný mix) - určuje spôsoby distribučnej cesty, jej cieľom je dostať produkt ku zákazníkovi, distribučná cesta môže byť jedna alebo ich môže byť viac. Cieľom tejto zložky marketingového mixu je dosiahnuť čo najefektívnejšiu distribúciu od výrobcu až po konečného zákazníka finančne najvýhodnejším spôsobom a čo možno najrýchlejšie a najbezpečnejšie. Čím viac členov sa podieľa na distribučnej ceste, tým sú spravidla vyššie jej režijné náklady.

- Promotion (Propagácia, Komunikačný mix) - určuje spôsoby propagácie produktu, jeho imidž na trhu a reklamu. Jeho dôležitosť v marketingovom mixe je nezanedbateľná a môže výrazne ovplyvniť úspech predaja produktu alebo meno spoločnosti. Je jedinou zložkou marketingového mixu, ktorej výsledok nie je dopredu jasný.

Cieľom marketingovej komunikácie v marketingovom mixe je ovplyvniť verejnosť alebo zákazníka (existujúceho alebo potenciálneho). Proces oslovovania zákazníka je všeobecne definovaný tromi štádiami:

- *Informovanie* - Zabezpečuje dostatočný prísun informácií zákazníkovi o produkte alebo značke, ktoré mu nemusia byť známe, taktiež sa prostredníctvom informácií snažíme zmeniť spotrebiteľský názor o produkte, jeho pridaných hodnotách, jeho budúcej hodnote, úžitku alebo oboznamujeme verejnosť s doteraz neznámymi informáciami. Táto časť marketingovej komunikácie je kritická pre správnu prezentáciu produktu, myšlienky alebo obrazu spoločnosti. Informovanie má za úlohu správne odprezentovať produkt, službu alebo činnosť.

- *Presviedčanie* - Spočíva v ovplyvňovaní spotrebiteľského správania. V tomto štádiu je spotrebiteľ oboznámený o výhodách spoločnosti oproti jej konkurenciám alebo o pridanej hodnote produktu oproti ostatným na trhu. Počas presviedčania sa produkt diverzifikuje a nadobúda podobu niečoho jedinečného a na trhu nezameniteľného. V procese presviedčania je komunikácia vedená so spotrebiteľom, ktorý má zrejmý záujem o produkt alebo službu, a sám je v procese rozhodovania medzi podobnými produktami pochádzajúcich od rôznych spoločností, má základné informácie o produkte, ktorý je mu prezentovaný. Presviedčanie má charakter vyzdvihovania pozitívnych vlastností a akosti produktu oproti konkurenciám.

- *Pripomínanie* - Je štádiom marketingovej komunikácie, v ktorom udržujeme v už existujúcom klientovi dobrý pocit z produktu, ktorý už vlastní alebo zo zážitku, ktorý majú spojený s nákupom. Vynakladáme snahu o navodenie spomienok spokojnosti, ktoré ďalej vytvárajú potenciál pre ďalší nákup u tejto spoločnosti alebo značky. Pripomínanie zahŕňa tiež zákaznícky servis, ktorý aj napriek problémom s produktom dokazuje lojalitu a serióznosť spoločnosti, a ubezpečuje spotrebiteľa o zodpovednosti, správnom prístupe a dobre nastavenej reklamačnej politike značky.

### 1.1.2 Komunikačný proces a komunikačné stratégie

Komunikačný proces a komunikácia spolu úzko súvisia, majú rovnakú podstatu ako je výmena informácií, postojov a podobne. Sú však medzi nimi aj rozdiely, komunikácia sa dá realizovať aj prostredníctvom nejasných signálov, komunikačný proces využíva systém

vyjadrovania, ktorý má všeobecne platný obsah v danom podniku či spoločnosti (Szarková, 2001).

Komunikačný proces v marketingu môžeme definovať ako informovanie spotrebiteľov o produktoch, ich úžitku a vlastnostiach a následné prijímanie a počúvanie na strane spotrebiteľov, ktorí neskôr odpovedajú na správu, ktorú dostali a vyhodnocujú ju. Je dôležité spomenúť, že prostredníctvom komunikačného procesu dostáva výrobca feedback, s ktorým vie ďalej pracovať a zlepšovať kvalitu a účinnosť svojej komunikácie, samotnej výroby alebo kvality produktov.

Pre správne určenie základných zložiek komunikačného procesu použijeme nasledovné členenie:

- **Odosielateľ (Komunikátor)** - Je jednotlivec, skupina alebo spoločnosť, ktorá má určitú myšlienku, správu alebo informáciu, ktorú chce dostať ku príjemcovi pokiaľ možno nezmenenú a plnohodnotnú. Odosielateľ chce byť prijatý, vypočutý a pochopený a prezentuje svoje záujmy alebo svoju osobnosť, poprípade osobnosť spoločnosti, v mene ktorej odosiela informáciu.
- **Prijímateľ (Komunikant)** - Prijíma správu od odosielateľa a jeho nakladanie s informáciami je ovplyvnené vlastným pohľadom, názormi, zážitkami, skúsenosťami a informáciami, ktoré nadobudol pred prijatím správy. Informáciu nakoniec porovnáva so svojimi zámermi a cieľmi.
- **Správa** - Vyslaná myšlienka, pocit, informácia alebo emócia, ktoré odosielateľ posielal prijímateľovi, môže mať verbálnu aj neverbálnu podobu. Pri distribúcií správy je potrebné dbať na možnosť jej deformácie spôsobenú úmyselne alebo neúmyselne vplyvmi ako napríklad odlišným pochopením, komunikačným šumom a podobne.
- **Kódovanie** - Je proces, v ktorom sa myšlienka alebo správa dostáva do prijateľnej podoby prostredníctvom slov, symbolov alebo gest. P. Mikuš (2010) opisuje funkciu procesu kódovania nasledovne: „odosielateľ musí vedieť, akú cieľovú skupinu chce osloviť. Je veľmi dôležité, aby odosielateľov kódovací proces bol v súlade s dekódovacím procesom príjemcu. Po zakódovaní správy sa vyberie vhodné médium, prostredníctvom ktorého sa prenesie správa k príjemcovi.“

- Dekódovanie - Predstavuje interpretáciu zakódovanej správy. Každý prijímateľ myšlienku dekóduje po svojom a odnáša si z nej niečo iné. Dobre zakódovaná správa by mala čo možno najviac eliminovať rozdiely v chápaní prijatej správy.
- Komunikačný šum - Predstavuje poruchy prenosu informácií v komunikačnom procese, spôsobuje zlé vysvetlenie posielanej správy. Vyskytuje sa v komunikačnom procese medzi prijímateľom a odosielateľom v jednej alebo viacerých zložkách komunikačného procesu. „Rušivé vplyvy vytvára aj samotný systém vnímania prijímateľa, môže pôsobiť motivačne silnejší podnet. Ešte významnejšou poruchou je odmietanie, ak oznamované signály nenadviažu na spoločný základ.“ (Kita a kol., 2017)
- Odozva - Je reakciou prijímateľa na prijatú správu, môže byť pozitívna, negatívna alebo žiadna. Môže sa líšiť z dôvodu rozdielov medzi prijímateľmi.
- Spätná väzba - Završuje kolobeh komunikačného procesu, prijímateľ ňou prejavuje pochopenie prijatej správy a pocity z nej. Ak odosielateľ neprijíma túto reakciu, tak sa nejedná o komunikáciu, je potrebné vzájomné porozumenie z oboch strán rovnako. Aj v tejto časti komunikácie nám vzniká komunikačný šum a informácia sa môže deformovať medzi odozvou a spätnou väzbou. Prostredníctvom spätnej väzby sa posudzuje úspešnosť celej komunikácie.

Komunikačné stratégie push a pull:

*Stratégia push* je spoluprácou medzi výrobcou a členmi distribučného kanála. Má za snahu zvyšovať povedomie o produkte alebo značke medzi konečnými spotrebiteľmi prostredníctvom efektívnej stratégie, ktorá zahŕňa participáciu medzičlánkov, táto spolupráca má za cieľ zvýšenie objemu predaja produktu a tak zvýšiť aj ekonomický úžitok ako pre výrobcu tak aj pre členov distribučného kanála. Najčastejšie využívanými prostriedkami tejto stratégie je osobný predaj a podpora predaja, ktoré majú najväčšiu silu pri predaji produktov konečným zákazníkom.

*Stratégia pull* je stratégia, ktorou výrobca vytvára nátlak priamo na spotrebiteľský trh, sám sa snaží nalákať spotrebiteľov na svoj produkt a tým zvyšuje povedomie o svojom produkte alebo značke, ostatné články distribučného systému sa do tejto stratégie nezapájajú. Táto stratégia vychádza z presvedčenia, že medzičlánky distribúcie nie sú kriticky podstatné pre úspech pri predaji výrobku, aj keď je pre nich v konečnom dôsledku prospešná. Zvýšenie záujmu o produkt na strane spotrebiteľov má za následok zvýšenie záujmu členov

distribučnej cesty o predaj a nákup výrobku a posilňovanie predaja, keďže je to v ich vlastnom záujme.

## **1.2 Nástroje marketingovej komunikácie**

Účelom marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov. Nástroje marketingovej komunikácie sa využívajú najmä na zvýšenie objemu predaja a zlepšenie spoločenského postavenia spoločnosti na konkurenčnom trhu. Za víziou dosiahnutia tohto cieľa sa používajú rôzne nástroje marketingovej komunikácie, ktoré možno rozdeliť na tradičné a moderné.

### *1.2.1 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie*

System marketingovej komunikácie tvorí 5 základných zložiek:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations
- Osobný predaj
- Priamy marketing

#### *Reklama*

Je nepersonálna forma komunikácie patriaca medzi najstaršie a najčastejšie používané nástroje ovplyvňovania spotrebiteľov, zákazníkov aj širokej verejnosti. Jej vysoká nákladovosť tlačí na jej maximálnu efektívnosť. Podľa Smitha (2000) je jednou z jej najvýraznejších črt to, že „má jedinečnú schopnosť zjednodušiť a zhustiť zložitú informáciu o ponúkanom výrobku“

P. Kotler (2007) ju definuje nasledovne: „Reklama je 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.“

Základným cieľom reklamy je zvyšovanie povedomia o produktoch a značke. Nepersonálna forma komunikácie síce oslovuje široké publikum ale jej nevýhodou je nedôvera a nedostatočné presvedčenie kupujúcich oproti osobnému predaju. Napriek jej neefektívnosti na konkrétneho spotrebiteľa je možnosť dosiahnuť na široké publikum prakticky neobmedzená.

Zjednodušený model reklamy vyzerá takto (Labská a kol., 2009):

- kto (podnik, zadávateľ reklamy),
- čo hovorí (reklamný oznam, správa posolstvo),
- za akých podmienok (situácia v prostredí),
- cez ktoré kanály (médiá, nosiče reklamy),
- ku komu (cieľové osoby, prijímatelia, cieľové skupiny),
- s akým účinkom (úspešnosť reklamy).

Všetky aktivity zahŕňajúce prípravu, realizáciu a hodnotenie reklamnej kampane tvoria jeden komplexný proces reklamy. Základné kroky v procese reklamy sú:

1. *Situačná analýza* – je základom pre vypracovanie koncepcie reklamy a reklamnej kampane, analyzujeme v nej interné ako aj externé faktory. Interné faktory zahŕňajú organizáciu reklamy, hodnotenie jej potenciálnych schopností a kapacít, Medzi externé faktory patrí konkurencia, spotrebitelia a prehľad o predošlých reklamných kampaniach, ich výhody a nevýhody a silné a slabé stránky.

2. *Určenie cieľa reklamy*
3. *Rozhodnutie o rozpočte*
4. *Rozhodnutie o reklamnej správe*
5. *Rozhodnutie o médiách*
6. *Vyhodnotenie reklamnej kampane*

Najpoužívanejšie nástroje reklamy:

- Časopisy a noviny (papierová forma)
- Televízia a rádio (audiovizuálne médiá)
- Billboardy a postery
- Suveníry (pamätne predmety pripomínajúce značku)
- Katalógy
- Adresáre
- Internet

### *Podpora predaja*

Je súhrnom motivačných nástrojov alebo postupov, prostredníctvom ktorých sa realizuje predaj produktu. Spočíva vo zvýhodňovaní nákupu produktu oproti bežnej ponuke, vytvára špeciálne ponuky vynímajúce sa z bežného procesu predaja.

Podpora predaja má síce rovnaký cieľ ako reklama, vyznačuje sa však iným spôsobom jeho dosahovania. Na rozdiel od reklamy neútočí na základné a podvedomé túžby spotrebiteľa, podpora predaja má výrazne praktický charakter.

„Význam podpory predaja v činnosti podniku vzrástol vplyvom mnohých faktorov, ku ktorým možno zaradiť problémy odbytu výrobkov, presýtenosť trhu novými výrobkami a značkami, skracovanie životného cyklu výrobkov, sledovanie krátkodobých cieľov okamžitej ziskovosti zo strany podniku, rastúce cenové uvedomenie zákazníkov, pokles účinnosti klasickej reklamy a pod.“ (Cibáková, Bartáková, 2007)

Podpora predaja sa realizuje na troch úrovniach:

1. Lákание nových zákazníkov
2. Odmeňovanie existujúcich zákazníkov a zvyšovanie ich lojality
3. Zvyšovanie množstva nákupov existujúcich zákazníkov

V procese podpory predaja definujeme tri základné cieľové skupiny:

1. Spotrebitelia
2. Sprostredkovatelia
3. Obchodný personál

#### - **Spotrebitelia**

Podpora predaja sa na spotrebiteľskom správaní realizuje za účelom krátkodobého zvýšenia objemu predaja, odmeňuje verných zákazníkov, udržuje alebo zvyšuje záujem o produkty a vytvára záujem o produkty, ktoré sú na trhu nové alebo na neho ešte len prídu. Používa širokú škálu nástrojov ako sú bezplatné vzorky a ochutnávky, akciové zníženie ceny, záruka, možnosť vrátenia výrobku, kupóny, sŕaže, zľavy z rozsahu nákupu a podobne.

#### - **Sprostredkovatelia**

Cieľovou skupinou obchodnej podpory predaja sú obchodné a distribučné články predaja a distribúcie výrobku. Zvyšuje motiváciu na nákup a predaj produktu prostredníctvom rôznych finančných a strategických výhod. Medzi najčastejšie využívané

nástroje obchodnej podpory predaja sú zľavy pri nákupe alebo pri opakovanom nákupe, merchandising, výhody pri zvýšení obratu zásob, reklama v mieste predaja alebo spoločná reklama, odmeny, výhry a súťaže v predaji, podpora predaja v predajni alebo príprava, školenia či kurzy.

- **Obchodný personál**

Podpora predaja obchodného personálu má snahu motivovať interných a externých spolupracovníkov alebo zamestnancov do zvyšovania predaja výrobku. Jej nástroje môžu byť použité na celý obchodný reťazec alebo len na jeho časti, v ktorých je potenciál na zlepšovanie kvality výkonu. Najčastejšie používanými nástrojmi sú rôzne súťaže a bonusy za zvyšovanie predaja, školenie obchodného personálu a používanie rôznych prehľadov a správ o predaji a využívanie kvalitatívnych aj kvantitatívnych ukazovateľov z predošlého predaja.

*Public relations*

Mohli by sme ich opísať ako „budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získaniu priaznivej publicity, budovania dobrého imidžu firmy a riešenia a odvracania nepriaznivých fám, povestí a udalostí“. (Kotler a kol., 2007)

„Public relations sú definované ako dialóg medzi organizáciou a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie... Typickými skupinami, s ktorými Public relations pracujú, sú aktivistické skupiny, miestne komunity, investori, darcovia, zamestnanci, potenciálni zamestnanci, partneri, dodávatelia, zákonodarné a kontrolné inštitúcie, kľúčoví názoroví vodcovia a, samozrejme, samotní zákazníci. V neposlednom rade sú to novinári, ktorí ovplyvňujú všetky vyššie uvedené skupiny.“ (Karlíček, Král, 2011)

Základným pilierom Public relations je budovanie imidžu a dobrého mena firmy alebo značky. Public relations by sa nemali zamieňať s reklamou aj keď niekedy nie je možné tieto zložky systému marketingovej komunikácie od seba úplne oddeliť. Verejné vystupovanie a sprostredkovanie informácií nie je platené a dodáva prenášaným informáciám väčšiu dôveryhodnosť z dôvodu sprostredkovania treťou nezaujatou a nezávislou stranou.

Podľa Labskej (2014) možno funkcie public relations rozdeliť nasledovne:

- *Informačná funkcia* – sprostredkovanie spravodajstva o firme oboma smermi, interne, vnútri firmy i navonok.
- *Kontaktná funkcia* – vytváranie a udržiavanie vzťahov k všetkým dôležitým oblastiam života spoločnosti.
- *Funkcia imidžu* – budovanie, zmena a pestovanie predstavy o firme, jej výrobkoch, osobách a pod.
- *Funkcia stabilizácie* – reprezentovanie postavenia firmy na trhu a potvrdenie jej pevnej pozície.
- *Funkcia harmonizácie* – prispievať k harmonizácii vzťahov medzi podnikovo-hospodárskymi a celospoločenskými záujmami.
- *Funkcia zastupovania záujmov (lobing)* – podporovanie alebo odmietanie návrhov zákonov na rokovaníach so zástupcami zákonodarných zborov.

Kvôli rozmanitosti aktivít používaných v public relations je možné ich zadeliť do siedmych základných oblastí:

1. Vytváranie podnikovej identity
2. Účelové kampane
3. Krízová komunikácia
4. Lobizmus
5. Informácie o produktoch
6. Sociálna komunikácia
7. Sponzoring

Stupeň hodnovernosti publicity v public relations je spravidla vyšší ako pri bežnej reklame, správne nastavené aktivity ako súčasť public relations dokážu veľmi účinne zvýšiť hodnotu snahy spoločnosti a výrazne ovplyvňovať jej životaschopnosť na konkurenčnom trhu. Inštrumenty public relations je možné zaradiť do systému známeho pod akronymom PENCILS:

P – *Publication* (publikácie)

E – *Events* (verejné akcie, podujatia)

N – *News* (novinky, správy)

C – *Community involvent activities* (angažovanie sa pre komunitu)

I – *Identity media* (médiá a prejavy vlastnej identity)

L – *Lobbying activity* (lobing a aktivity s ním súvisiace)

S – *Social responsibility activities* (aktivity sociálnej, spoločenskej zodpovednosti)

### *Osobný predaj*

De Pelsmacker (2003) opisuje osobný predaj ako „dvojstranná komunikácia „tvárou v tvár“, ktorej obsahom je poskytovanie informácií, predvádzanie, udržiavanie či budovanie dlhodobých vzťahov alebo presvedčanie určitých osôb – príslušníkov špecifickej časti verejnosti.“

Pre rôzne firmy, bežné aj špecifické, môže často predstavovať osobný predaj najdôležitejšiu zložku marketingovej komunikácie, jedná sa o osobný kontakt so zákazníkom a komunikácia prebieha prostredníctvom dialógu. Jedná sa o finančne aj časovo najnákladnejšiu zložku marketingovej komunikácie so zákazníkom a je náročné oslovovať viacero zákazníkov naraz, preto je kriticky dôležité, aby bol zástupca firmy alebo produktu vysoko kvalifikovaný, mal dobré vedomosti a skúsenosti s produktom a aby mal komunikačné schopnosti na patričnej a reprezentatívnej úrovni. Medzi jeho úlohy patrí napríklad vysvetľovanie, dohadovanie cien, získavanie informácií a spätnej väzby a diagnostikovanie technických problémov alebo porúch. Ako jediný spojovateľ medzi firmou a zákazníkmi je jeho obchodným poslaním čo možno najefektívnejšie odprezentovať všetky informácie potrebné pre zákazníka a utvoriť o celej spoločnosti dobrú mienku.

V zásade sa osobnému predaju priradujú tieto úlohy (Labská a kol., 2009):

- Zbieranie informácií o možnostiach odbytu, o konkurentoch, o vlastnej činnosti predaja (hľadanie potenciálnych zákazníkov, poznanie ich potrieb, konkurenčných ponúk, správy o vykonaných návštevách).
- Získavanie objednávok od zákazníkov (nadviazanie kontaktov, predloženie ponuky, zbieranie objednávok).
- Poradenstvo (konzultácie, inštruktáž, prezentácia výrobkov, platobné a dodacie podmienky).
- Tvorba postojov a imidžu (štýl kontaktu a štýl správania).
- Logistické funkcie (distribúcia, skladovanie a ďalšie).

Vo všeobecnosti definujeme v procese osobného predaja tieto základné kroky:

1. Vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov
2. Predpríprava

3. Nadviazanie obchodného kontaktu
4. Prezentácia a demonštrácia produktov
5. Prekonávanie námietok
6. Uzavretie kúpy
7. Úlohy po predaji

### *Priamy marketing*

Priamy marketing je založený na obojsmernej komunikácii, ktorá napomáha vytváraniu a udržovaniu dobrých vzťahov s konkrétnymi zákazníkmi. Prvotne sa určí cieľová skupina a následne spoločnosť túto skupinu osloví a zaznamenáva jej reakcie. Takýmto spôsobom umožňuje priamy marketing diverzifikovať ponuku a vytvoriť individuálny balík navrhnutý priamo pre danú skupinu spotrebiteľov.

Hlavnými zásadami používania priameho marketingu je popri vytvorení a aktívnom aktualizovaní databázy bývalých, aktuálnych aj potenciálnych zákazníkov aj možnosť byť ľahko a rýchlo dostupný a byť schopný rýchlo odpovedať na otázky zákazníkov.

Charakteristické vlastnosti priameho marketingu sú interaktívnosť, merateľnosť, prístupnosť a použitie jedného alebo viacerých komunikačných médií.

Z hľadiska obsahu komunikácie delíme priamy marketing na aktívny a pasívny.

- Aktívny priamy marketing spočíva v smerovaní informácií von zo spoločnosti priamo zákazníkom alebo potenciálnym zákazníkom. Informácia alebo reklama je rozposlaná zákazníkom prostredníctvom rôznych prostriedkov ako je telefón, internet a prakticky hocijaký komunikačný prostriedok a neočakáva spätnú väzbu.
- Pasívny priamy marketing je presným opakom a kontakt iniciuje sám spotrebiteľ, má záujem o produkt alebo o získanie viac informácií o produkte alebo službách ku nemu prislúchajúcim. Komunikácia teda smeruje do vnútra organizácie.

### *1.2.2 Moderné nástroje marketingovej komunikácie*

Vývoj informačných a iných technológií prináša nové spôsoby a priestor na presadzovanie marketingovej komunikácie. Pre inštitúcie, či už obhajujúce svoje miesto na trhu alebo nové, je kľúčovo dôležité vedieť sa hýbať s dobou a novými technológiami a prispôbiť svoju výrobu a marketing novým trendom. Podľa viacerých autorov

venujúcich sa tejto problematike možno moderné nástroje marketingovej komunikácie rozdeliť na tieto základné:

- Digitálna marketingová komunikácia
- Product placement
- Guerilla marketing
- Mobilný marketing
- Virálny marketing
- Event marketing

### *Digitálna marketingová komunikácia*

Nové technológie a komunikačné médiá vytvárajú nový živý ekosystém ako stvorený pre kontakt výrobcov so zákazníkmi. Vyvíjajúce sa technológie spôsobujú zmenu v správaní spotrebiteľov preto nie je na mieste prehliadať digitálnu marketingovú komunikáciu. Nákupné rozhodovanie sa tak presúva na digitálnu úroveň, do prostredia internetu kde fungujú úplne odlišné metódy a spôsoby marketingovej komunikácie. „Firmy sa môžu obohatiť o účinný nový informačný a predajný zdroj s väčším geografickým dosahom, jeho prostredníctvom informujú zákazníkov a propagujú svoje výrobky a služby.“ (Kotler a kol., 2007)

Základom pre vytvorenie celku digitálnej marketingovej komunikácie je webová stránka, ktorú si každá firma a každý výrobca prispôbuje podľa svojich preferencií. Je dôležité aby bola prehľadná a aby v nej bolo obsiahnuté všetko, čo firma poskytuje, či už sa jedná o služby alebo produkty. Tiež je potrebné dbať na to, aby mal zákazník jednoduchý prístup ku kontaktu prostredníctvom rôznych bežne užívaných platforiem.

Medzi používané nástroje v on-line marketingu patria najmä: správy a články, podcasting a video, virálny marketing a guerilla marketing. Všetky tieto nástroje sa dajú efektívne využiť aj na sociálnych sieťach, ktoré umožňujú rýchle a lacné šírenie správ, podcastov alebo najrôznejších foriem virálneho marketingu (Scott, 2010).

Najdôležitejším prostriedkom sú ale jednoznačne sociálne siete, v modernom svete technológií, nepretržitého prístupu na internet a pribúdajúceho množstva užívateľov sociálnych sietí je jednoznačne kriticky podstatné, aby značka vystupovala na rôznych platformách sociálnych sietí, ak sa jedná o značku predávajúcu produkty konečnému zákazníkovi na rozdiel od spektra podnikateľských činností, ktoré sa viac zameriavajú na B2B obchodné vzťahy.

### *Product placement*

Tento spôsob reklamy zastáva nenásilnú formu umiestňovania produktov do audiovizuálnych diel, v ktorých ich divák a teda spotrebiteľ vníma prirodzene, podvedome, bez plného vedomia o umiestnení reklamy v diele, ktoré sám vyhľadáva alebo sleduje. Možnosti product placementu sa neustále rozširujú z dôvodu zvyšovania atraktívnosti digitálneho prostredia, sledovania filmov a hraním hier. Rozšírený globálny dosah je atraktívny najmä pre spoločnosti, ktoré sa snažia dostať na konkurenčné trhy.

Product placement môže byť použitý v audiovizuálnych dielach prostredníctvom:

- Otvoreného rozhovoru o produkte alebo spomenutí produktu v diele
- Užívania produktu hlavnými postavami diela
- Umiestnenia produktu v diele alebo vo virtuálnom prostredí

Product placement sa podľa Příkrylovej (2011) definuje ako požitie reálneho značkového výrobku alebo služby priamo v audiovizuálnych dielach, ako je napríklad film, televízne seriály, počítačové hry, v živom vysielaní či predstaveniach alebo v knihách, ktoré nemajú reklamný charakter, a to za jasných zmluvne dohodnutých podmienok.

### *Guerilla marketing*

Tento spôsob marketingu sa používa najmä ak spoločnosť nemá prostriedky dostačujúce na to, aby súperila na otvorenom trhu s konkurenciou. Jej primárnym cieľom je upútať pozornosť ale nebudit' dojem pravej reklamy. Medzi jeho základné znaky patrí nízka nákladovosť a vytváranie kontroverzie či balansovanie na hrane zákona. Kedysi predstavoval Guerilla marketing skôr vandalskú alebo nie úplne zákonne čistú činnosť, dnes sa už ale pretransformoval viac do legálnej podoby.

V Guerilla marketingu sa jedná o senzáciu, ktorá je sprevádzaná novým nápadom alebo nekonvenčnými prostriedkami získavania pozornosti. V praxi sa predmetmi na využívanie tohto spôsobu marketingovej komunikácie stávajú rôzne typické predmety v mestách ako napríklad lavičky, autobusové zastávky, pamiatky alebo verejné priestranstvá či interiéry rôznych podnikov, hotelov alebo reštaurácií. Vytvára rozruch alebo spoločenské klebety o kontroverznosti značky, ak svojimi technikami privolá pozornosť médií alebo televízie, tak získava sekundárnu reklamu, ktorá ďalej prináša vyššiu publicitu.

### *Mobilný marketing*

Je marketingom, ktorý zahŕňa všetky formy marketingovej komunikácie prostredníctvom mobilných informačných technológií. Z moderného pohľadu ho vieme zapracovať do všetkých metód modernej marketingovej komunikácie. Mobilný marketing sa v priebehu posledných rokov stal najdôležitejšou súčasťou reklamy na internete. Pod pojmom mobilné zariadenie si môžeme predstaviť akýkoľvek typ prenosného, vreckového počítača.

Medzi výhody mobilného marketingu patria nízka nákladovosť, vysoká operatívnosť v reálnom čase, priama interakcia medzi odosielateľom a príjemcom, znalosť zákazníkovej identity a jeho správania, preferencií a polohy, značne vysoká možnosť využitia a prirodzene jednoduchá merateľnosť získaných údajov.

### *Virálny marketing*

Základnou myšlienkou virálneho marketingu je dostať spotrebiteľa do bodu kedy sám rozposiela informácie o značke alebo zdieľa pozitívny obsah od spoločnosti z dôvodu pobavenia sa na ňom alebo naplnenia svojich kontroverzných potrieb. Dostáva sa pod kožu celej spoločnosti zľahčujúcou alebo zábavnou formou.

Virálny marketing sa môže prezentovať pasívnou aj aktívnou formou. Pasívne sa virálny marketing zdieľa medzi spotrebiteľmi automaticky, z ich vlastnej vôle. Aktívnu formu môžeme chápať ako hromadné rozposielanie správ o rôznych súťažiach alebo akciových produktoch či organizovaných udalostiach. Virálnym spôsobom sa snaží zdvihnúť povedomie o značke alebo o produkte, na rozdiel od pasívnej formy, ktorá sa deje samovoľne, spotrebiteľia sami tvoria úlohu obchodného zástupcu, prirodzene tak zastáva jednoznačne podstatnejšiu úlohu z pohľadu organizácie marketingu ako aktívna forma.

### *Event marketing*

Je formou marketingu, prostredníctvom ktorej máme možnosť najviac útočiť na tie najzákladnejšie pudy a zvyky spotrebiteľov. Jedná sa o priame oslovenie zákazníka, vytváranie pozitívnych zážitkov so značkou a tým aj zlepšovanie profilu firmy. Osobne vnímaný zážitok je oveľa hodnotnejší ako necelistvý neúplný zážitok v digitálnom prostredí.

Eventy by sme mohli zaradiť do dvoch základných kategórií a to verejné a podnikové.

Verejné eventy sa snažia upútať zrak verejnosti priamo na produkt alebo značku, vyzdvihujú schopnosti produktov a príjemným spôsobom sa snažia nadviazať funkčný živý

vzťah medzi výrobcom alebo sprostredkovateľom a konečným zákazníkom. Takéto verejné podujatia sa sústreďujú ako na existujúcich zákazníkov tak aj na budúcich či už v podobe reálnych konzumentov so záujmom o produkt alebo na potenciálnych budúcich zákazníkov ako sú napríklad deti alebo spotrebitelia, ktorí si daný produkt aktuálne nemôžu dovoliť.

Podnikové eventy sa sústreďujú viac na svojich zamestnancov alebo na obchodných zástupcov či partnerov spoločnosti. Ich cieľom je vytvoriť dobré meno firmy priamo v jej personáli, ktorý tak ďalej môže tieto pozitívne emócie zdieľať ďalej. Obsahuje organizáciu rôznych aktivít prospešných pre ďalší vývoj spoločnosti. Firemní partneri sa na týchto akciách zúčastňujú pre získanie dôkazov progresu spoločnosti, s ktorou spolupracujú.

## **2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania**

### **2.1 Cieľ práce**

#### *2.1.1 Hlavný cieľ*

Hlavným cieľom záverečnej práce je nadobudnutie a sumarizácia teoretických poznatkov z oblasti marketingovej komunikácie, následná analýza a zhodnotenie dostupných (a zároveň efektívnych) možností uplatnenia prvkov komunikačného mixu v konkrétnej spoločnosti a na základe získaných údajov vypracovanie komunikačných návrhov a odporúčaní pre daný podnik v časovom horizonte piatich rokov.

#### *2.1.2 Parciálne ciele*

Na to, aby sa nám podarilo dosiahnuť hlavný cieľ práce, je potrebné stanoviť si parciálne ciele, a to nasledovne:

- 1) Analýza *tradičných* komunikačných nástrojov z teoretickej časti práce a vyhodnotenie možností ich využitia vo vybranej firme.
- 2) Analýza *moderných* komunikačných nástrojov z teoretickej časti práce a vyhodnotenie možnosti ich využitia vo vybranej firme.
- 3) Vypracovanie odporúčaní pre doplnenie konkrétnych prvkov komunikačnej stratégie vo vybranej firme.

### **2.2 Metodika práce a metódy skúmania**

Základom stanovenia možných cieľov komunikačnej stratégie takto špecifického podniku je pozorovanie úspešných existujúcich spoločností; t. j. je potrebné podrobne analyzovať všetky ich aktivity a vyhodnotiť, ktoré sú prospešné a akým spôsobom napomáhajú alebo škodia podniku. Tieto podniky majú dostatočne veľké množstvo verejne dostupného materiálu na sociálnych sieťach alebo svojich webových stránkach na to, aby mohol byť podobný prieskum realizovateľný.

#### *2.2.1 Charakteristika objektu skúmania*

Objektom skúmania bakalárskej práce je budúca firma, ktorá sa zaoberá chovom exotických plazov. Chov je aktuálne v stave budovania a rozvíjania sa, marginálna časť

vyprodukovaných zvierat v ňom zostáva a posilňuje chovnú základňu pre budúce projekty. Firma sa dostáva do štádia vzniku spoločnosti.

### *2.2.2 Spôsob získavania údajov*

Pre vypracovanie teoretickej časti bolo potrebné použiť širokú škálu poznatkov nadobudnutých počas štúdia na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Tieto poznatky sme ďalej doplnili o informácie získané z odborných knižných zdrojov

V praktickej časti sme boli schopní analyzovať určité javy z osobnej skúsenosti a efektívne tak použiť svoje znalosti z teoretickej časti tejto práce a zdrojov použitých na jej vypracovanie. Údaje týkajúce sa komunikačnej stratégie existujúcich spoločností sme získali z ich ponuky služieb, z kontaktu s ich zamestnancami a tiež z ich podnikovej histórie. Relevantnosť údajov sme hodnotili podľa doby zotrvania na trhu daných spoločností a reakcií trhu na ich aktivity. V praktickej časti sme ďalej rozvíjali prevažne tie marketingové nástroje, ktoré vyhovujú podstate nášho podnikania a moderným marketingovým trendom.

### *2.2.3 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov*

V teoretickej časti práce sme informácie primárne čerpali z odbornej literatúry, a teda, zo sekundárnych zdrojov informácií. V tejto časti bolo našim hlavným cieľom získať a sumarizovať relevantné informácie týkajúce sa teórie riešenej problematiky. Pre vypracovanie teoretickej časti sme použili nasledujúce metódy: vyhľadanie zdrojov a teoretických informácií, komparácia a selekcia získaných informácií a následne zoradenie informácií do jednotlivých kapitol a podkapitol.

V praktickej časti by sme za bežných okolností použili pre získanie informácií z primárneho zdroja metódu štruktúrovaného rozhovoru s konateľom firmy alebo jej vedúcim personálom, v našom prípade sme ale informácie nepotrebovali zisťovať a na všetky otázky sme si vedeli odpovedať z vlastnej skúsenosti a znalostí. Pre ich zhodnotenie sme použili metódu syntézy, v ktorej sme spojili naše poznatky z praxe s nadobudnutými informáciami z teórie, z tých sme ďalej vyvodili závery pre zostavenie optimálnej komunikačnej stratégie vybranej firmy. Pri vyvodzovaní návrhov pre jednotlivé marketingové nástroje sme, podľa doteraz získaných poznatkov, použili metódu dedukcie. Skompletizované návrhy sme do praktickej časti práce zapracovali ich zoradením podľa teoretickej časti.

## 3 Výsledky práce a diskusia

### 3.1 Analýza komunikačných nástrojov využiteľných vo vybranej firme

#### 3.1.1 Tradičné nástroje marketingovej komunikácie

##### *Reklama*

V dnešnej dobe je klasická platená reklama podobnými podnikmi využívaná minimálne z dôvodu vysokých nákladov a nemožnosti oslovovať iba cieľovú skupinu, ktorá má o produkt záujem. Klasická platená reklama útočí na základné túžby spotrebiteľa, v našom prípade sa však zväčša jedná o zákazníkov, ktorí túžbu už majú a tak môže mať prehnane polarizovaná reklama skôr negatívny účinok. Pre hlavný produkt, ktorým sú plazy by sme teda platenú reklamu jednoznačne nezvolil, sú ale rôzne príležitosti alebo podujatia, pri ktorých sa jednorazová reklama oplatí. Prostredníctvom rôznych reklamných banerov alebo plagátov na miestach s vysokou koncentráciou záujemcov o tento produkt (teraristické burzy alebo konferencie) môžeme spotrebiteľa jednoducho nalákať na sociálne médiá, na ktorých si tak zvyšujeme popularitu. Nereklamujeme tak konkrétny produkt ale spoločnosť ako celok. Klasickú reklamu by sme mohli zvoliť skôr pre komplementárne produkty, predovšetkým krmivo hlodavce ale aj rôzne iné neživé produkty, ktoré sú nápomocné alebo potrebné pre chov plazov a majú spotrebný charakter (napríklad substrát, korkové tubusy a podobne). Reklama je najefektívnejšia, ak sme schopní realizovať aj donášku týchto produktov na pravidelnej báze. Reklama je tiež vhodná pre veľkoobchody s chovateľskými potrebami, ktoré sa špecifikujú viac na komplementárne produkty ako na ten hlavný, živé zvieratá.

Nástroje reklamy využiteľné v našej spoločnosti:

Časopisy a noviny - tento nástroj je v našom prípade potrebné rozdeliť na dve separátne časti, a to nasledovne:

- Teraristické a chovateľské časopisy - aj napriek nevelkému počtu takto zameraných časopisov v strednej Európe je možné nájsť niektoré dlhodobo úspešné a pravidelne odobierané našou cieľovou komunitou. Reklama v takomto časopise útočí priamo na cieľovú skupinu zákazníkov a jej prostredníctvom sme

schopní cenovo zvýhodniť niektoré skupiny produktov z našej ponuky v podobe zľavového kódu alebo kupónu na nákup v našej spoločnosti. Takisto vieme cez takúto reklamu nasmerovať spotrebiteľov na našu stránku alebo naše účty na sociálnych sieťach. Tiež môžeme v takýchto časopisoch prezentovať naše chovateľské úspechy, poprípade svetové prvenstvo v určitých genetických projektoch a tak komunitu pripomínať silnú pozíciu spoločnosti na trhu na pravidelnej báze.

- Klasické noviny a časopisy - v týchto by sme prípadnú reklamu zvolili iba občasne, v prípade organizovania verejných podujatí, dní otvorených dverí poprípade v situácií, kedy je spoločnosť tak veľká a stabilná, že je schopná otvoriť park alebo menšiu zoo pre náučné návštevy verejnosti.

Televízia a rádio - reklamu prostredníctvom týchto médií by sme zvolili rovnakým spôsobom ako v prípade vyššie uvedených klasických novín a časopisov. Reklama by teda nesmerovala priamo na produkt ale skôr na zážitok spojený s našou spoločnosťou.

Suveníry - tento osobnejší typ reklamných nástrojov je možné využiť automatickým pribalením suveníru ku zvierat'u alebo zvieratám pri uskutočnení nákupu a môžu byť vo forme značkového oblečenia, ktoré robí ďalej spoločnosti reklamu v prípade jeho nosenia zákazníkmi a tiež vo forme rôznych pamätných predmetov alebo plagátov, ktoré si môžu zákazníci umiestniť vo svojich domácnostiach alebo chovoch. Je potrebné dbať na kvalitu a prepracovanie dizajnu suvenírov, aby sa zákazníkom páčili a boli tak viac priklonení k ich používaniu alebo vystaveniu.

### *Podpora predaja*

Ako sme vyššie definovali, funkcie podpory predaja je možné zaradiť do troch základných úrovní:

- Lákание nových zákazníkov - nových zákazníkov vieme prilákať predovšetkým kvalitou ponúkaných produktov alebo služieb. Pre dobré meno podniku je kriticky dôležitá ochota pri odpovedaní na základné otázky týkajúce sa chovu a genetiky. Spravidla čím viac času venujeme každému zákazníkovi osobitne, tým väčšia je pravdepodobnosť výberu zvierat'a od nás. Takisto netreba zabúdať na prezentovanie zvierat, ktoré nie sú na predaj a nechávame si ich pre budúce projekty ale naznačujú vysokú úroveň chovu a dávajú menej skúseným

teraristom určité ciele do budúcnosti ich chovu, poprípade ich nabádajú do investovania do určitých farebných mutácií, ktoré doposiaľ v chove nemajú ale chceli by s nimi pracovať. Lákание nových zákazníkov je časovo náročné a predaj nedosahuje väčšinou ani zďaleka taký objem predaja ako u už existujúcich zákazníkov, títo zákazníci sú ale základom pre ďalšie zvyšovanie popularity a zdieľania podnikových myšlienok a cieľov, ktoré majú aj iné ako ekonomické ambície.

- Odmeňovanie existujúcich zákazníkov a zvyšovanie ich lojality - základným odmeňovaním existujúcich zákazníkov je doživotné poradenstvo ohľadom chovu zvierat, prípadne analyzovanie zdravotných problémov ich chovancov. Existujúci zákazníci a ich spokojnosť sú vždy na prvom mieste, keďže predovšetkým cez nich dosahuje spoločnosť dobré meno medzi verejnosťou. Ako jednou z najlukratívnejších výhod je miesto na zozname čakateľov na konkrétne geneticky alebo druhovo špecifické jedince. Zákazníci, ktorí si od nás zadovážili zvieratá s konkrétnou recesívnou genetikou majú vždy prednosť pri kúpe zvierat, ktoré geneticky sedia do chovných párov alebo skupín zvierat, ktoré už majú, týmto komplimentujeme a podporujeme ich snahu v chove zvierat. Títo zákazníci sú tiež uprednostňovaní z dôvodu možného overenia faktu, že o svojich chovancov pečujú na patričnej úrovni. Tiež si takýmto spôsobom uľahčujeme prácu pretože takýmto zákazníkom nie je potrebné toľko vysvetľovania a pomoci pri nákupe zvierat. Existujúci zákazníci majú tiež prednostné právo na nákup kŕmnych zvierat (hlodavce, šváby, cvrčky, červy, ...) za predpokladu obmedzeného množstva zásob. Tieto skutočnosti a činnosti prirodzene zvyšujú lojalitu ku značke. Zvyšovanie lojality vieme však dosiahnuť aj inými spôsobmi ako predajom produktov. Zavedenie účtov na sociálnych sieťach je dnes dôležité pre nejednu firmu. Lojalita zákazníkov sa rapídne zvyšuje ak sme schopní pravidelne pridávať odborný a zábavný materiál, ktorý postupom času rastie na popularite a zvyšuje povedomie a sympatizovanie s firemnými myšlienkami. Takýmto spôsobom sa vieme pravidelne pripomínať svojim zákazníkom ako aj širokej verejnosti. Výroba dobre prepracovaného audiovizuálneho diela je časovo aj finančne náročná, z dlhodobého hľadiska však môže byť výrazne prínosná.
- Zvyšovanie množstva nákupov existujúcich zákazníkov - základnou všeobecne známou pákou na zvýšenie množstva nákupov sú cenové zvýhodnenia. Tie vieme

ponúkať existujúcim zákazníkom ale čiastočne aj širokej verejnosti, pre existujúcich zákazníkov, ktorí nás odoberajú na sociálnych sieťach alebo si zvolia možnosť pripomínania noviniek a novej ponuky prostredníctvom iného spôsobu (mail, telefón), vieme organizovať rôzne súbory na zvýšenie povedomia o sebe aj pre potenciálnych zákazníkov. Pri naplnení zásob je pre väčšie spoločnosti typické zorganizovať výpredaj so zvýhodnením cien na všetky alebo na niektoré určené produkty. U existujúcich zákazníkov vieme ponúknuť cenové zvýhodnenie pri predaji väčšieho množstva alebo zmluvne záväznej dohody o pravidelnom odbere. Takto si spoločnosť vie zabezpečiť aspoň určitý pravidelný príjem, keďže je toto podnikanie z veľkej časti sezónne a nevieme sa s určitosťou spoliehať na objem a hodnotu hlavnej produkcie ako aj na náladu na trhu a kúpyschopnosť a záujem zákazníkov. Pravidelným dovozom kŕmnych zvierat ako službou s pridanou hodnotou vieme so zvyšovaním záujmu obslužiť aj vzdialenejších zákazníkov s potrebou pravidelného nákupu, ktorý by z dôvodu vysokých nákladov na prepravu inak nebol možný. Produkciou substituálneho produktu ako sú kŕmne hľadavce si tak zvyšujeme množstvo nákupov pomocou hlavného cieľa podnikania, plazov. Predaj plazov je nárazový a jednorazový, zatiaľ čo predaj potravy pre nich je dlhodobá a pravidelná záležitosť.

### *Public relations*

Pre menšie firmy a chovné zariadenia, poprípade pre spoločnosti, ktoré sa nešpecializujú na komerčný chov, nemusí byť nutne Public relations zložkou komunikačného mixu. Pre spoločnosti venujúce sa komerčnému predaju na určitej úrovni je táto zložka určite neprehliadnuteľná, keďže sa chov každého zvieratá stretáva s morálnymi otázkami verejnosti. Je zrejmé, že s nárastom sympatizantov sa zvyšuje aj počet ľudí s negatívnymi úmyslami, ktorí môžu vyvíjať snahu o to, aby vytvorili spoločnosti problémy a poukazovali na jej chyby.

Základom je vzťah so spoločnosťou na úrovni jednotlivcov, jedná sa o zákazníkov, širokú verejnosť ale aj zamestnancov. Spoločnosť a jej tvár musí predstavovať určitý spôsob životného štýlu a chápania potrieb zvierat a musí sa vyhýbať zverejňovaniu informácií alebo záznamov, ktoré pre laickú verejnosť môžu pôsobiť poburujúco, poprípade byť schopná nezainteresovaného prijímateľa uviesť do problematiky a poskytnúť mu kvalitné vysvetlenie svojho konania.

Ďalej je dôležité aby spoločnosť nadobúdala a udržiavala dobré priateľské a obchodné vzťahy s ostatnými podnikmi v tomto obore, zvyšuje to popularitu, čo sa týka zdieľania obsahu na internete, taktiež to utvrdzuje verejnosť v určitých morálnych zásadách profesionálnej komunity, podľa ktorých sa sama riadi. Byť členom takejto odbornej komunity, ktorá je schopná nás verejne morálne podržať v prípade nejakého nedorozumenia, nehody alebo škandálu, je viac než žiadúce pre pokojné fungovanie stabilnej firmy.

Public relations takejto spoločnosti zahŕňa aj účasť na alebo akciách pre verejnosť kde základným cieľom nie je predaj zvierat ale zvýšenie povedomia o exotických živočíchoch. Najdôležitejšou zložkou oslovovaných prijímateľov tvoria často deti, ktoré majú prirodzene menší strach z neznámeho, menej predsudkov a sú schopné veľmi efektívne prijímať informácie ak sú podané zábavnou a praktickou formou, taktiež sú pochopiteľne našou budúcnosťou a týmto spôsobom u nich zvyšujeme záujem o ochranu vzácnych druhov alebo prírody ako celku. Podporujeme v nich vášeň ku prírode a životu a nabádame ich na ďalšie skúmanie a vzdelávanie sa v oblasti exotických živočíchov ďalej po vlastnej osi.

Mimo verejnosti môže spoločnosť spolupracovať s rôznymi organizáciami zaoberajúcimi sa ochranou prírody, môže zachraňovať zvieratá zo zlých podmienok a hľadať im nové domovy, taktiež môže zabezpečovať odchyt nežiadanych návštevníkov v obydliach okolitých obyvateľov. Tieto aktivity sú samozrejme časovo aj finančne náročné, a preto, ak sa nechce firma angažovať do logistiky takýchto operácií, môže na podobné aktivity aspoň prispievať zo ziskov z predaja svojich produktov.

### *Osobný predaj*

Je dôležitou zložkou komunikačného mixu, znižuje riziko pri distribúcií zvierat, eliminuje ich možné neprevzatie a dodáva spoločnosti tvár a imidž. Pri osobnom predaji sa informácie medzi dvomi stranami vymieňajú najefektívnejšie. Jeho výraznou výhodou je živý kontakt so zvierat'om, možnosť si ho prezrieť a manipulovať s ním. Taktiež je vzhľad zvierat naživo oveľa impresívnejší, keďže ľudské oko zachytáva farby a odraz svetla jednoznačne kvalitnejšie ako fotka alebo video, osobný predaj dáva zákazníkovi oveľa lepšiu predstavu o výzore a zdraví zvierat'a a predovšetkým zanecháva okamžitý dojem a pozitívny pocit z kontaktu s našou spoločnosťou.

Prvou základnou zložkou osobného predaja je vyzdvihnutie zvierat priamo zákazníkmi, spoločnosť tak neberie na seba riziko spojené s prepravou živých zvierat. Zákazník si môže dopredu premyslieť otázky a na mieste dostáva priame odpovede. Je dôležité, aby obchodný zástupca spoločnosti robil dobrý dojem a vytvoril tak dobrý pocit

spojený s celou značkou alebo myšlienkou, ktorú prezentuje. Taktiež nadobúda zákazník dojem, že má vždy na koho sa obrátiť v prípade problémov spojených s produktom.

Účasť na verejných podujatiach ako sú exotické burzy alebo výstavy je druhou základnou zložkou osobného predaja. Takéto podujatia vytvárajú pre chovateľov možnosti dostať sa ku zákazníkovi, ktorí by sa ku nim nedostali prostredníctvom internetu. Časť predaja viažuceho sa na takéto aktivity sa udeje až následne po stretnutí, zákazník má čas sa zamyslieť nad kúpou a pripraviť sa na príchod zvierat'a, uchováva si pozitívny zážitok s predajcom alebo celou spoločnosťou a neskôr má pri nákupe tendenciu preferovať danú značku. Na burzách sa tiež organizuje vyzdvihnutie kúpených zvierat zákazníkmi z väčšej diaľky, ktorí by sa na toto podujatie pravdepodobne dostavili aj bez potreby vyzdvihnúť kúpené zviera a neexistuje dostatočne praktický a bezpečný spôsob priamej prepravy zvierat'a. Tieto podujatia majú výhodu v rozmanitosti ponúkaných produktov a diverzifikácií zákazníkov, ktorí idú na burzu s cieľom doplniť zásoby pre svojich chovancov alebo si zaobstaráť nového.

### *Priamy marketing*

Je prirodzenou súčasťou moderných spoločností, jednoducho ho vieme aplikovať do používania sociálnych sietí. Ak je spoločnosť patrične aktívna vo virtuálnom svete a má dostatočne veľkú základňu sledujúcich priaznivcov, je schopná diverzifikácie svojich zákazníkov, pridáva príspevky týkajúce sa konkrétnych zvierat, farebných mutácií, širokého spektra druhov a je schopná okamžite sledovať záujem o konkrétnu špecifikáciu zvierat'a medzi užívateľmi sociálnych sietí a potenciálnymi zákazníkmi. Tiež si vie ľahko vytvoriť databázy rôznych skupín užívateľov a tak prestaviť aj svoju obchodnú taktiku a zefektívniť propagáciu svojho produktu. Rovnako môže meniť štruktúru svojej produkcie a zamerať sa na tie najžiadanejšie produkty. Zákazníci reagujúci na príspevky, majú iniciatívu sa o produkte dozvedieť viac a majú možnosť ihneď klásť otázky, poprípade požiadať o cenník. V tejto forme splňa tento marketing funkciu aj aktívneho aj pasívneho priameho marketingu.

### 3.1.2 *Moderné nástroje marketingovej komunikácie*

#### *Digitálna marketingová komunikácia a mobilný marketing*

Webová stránka je pre väčšinu podnikov predávajúcich produkt konečnému zákazníkovi základom, v tejto brandži však nie je nevyhnutná. Fakt, že každé jedno vyprodukované zviaza je svojim spôsobom jedinečné a nezameniteľné s ostatnými, vytvára bariéru pre organizáciu predajnej stránky a vyžaduje množstvo času vynaloženého na pravidelné aktualizovanie ponuky. Webová stránka je určite prospešná ale dôraz a snahu na jej rozbehnutie a fungovanie by sme určite vynakladali až po dosiahnutí určitých cieľov na sociálnych sieťach, keďže tie majú vyššiu perspektívu pre propagovanie značky. Nevýhodou internetových stránok v modernom svete je, že nikdy nemajú dosah na tak široké publikum ako sociálne siete.

Pre našu spoločnosť teda primárne volíme sociálne siete, ich výhodou je, že naši sledovatelia dostávajú správy o ponuke a novinkách prirodzene bez ich vyhľadávania počas trávenia času na týchto platformách. Na sociálnych sieťach je možné organizovať aukcie a distribuovať informácie o potenciálnych cenových zvýhodneniach veľmi efektívne. Sociálne siete môžu obsahovať aj priamy odkaz na našu internetovú stránku, kde sú informácie prehľadnejšie a nestrácajú sa medzi množstvom príspevkov od iných spoločností alebo užívateľov platformy.

Mobilný marketing je v dnešnej dobe značne prepletený s digitálnou marketingovou komunikáciou a nie je možné sa im venovať oddelene. Mobily sú súčasťou každodenného života moderného človeka, preto je potrebné myslieť na správny formát zdieľaných fotiek alebo videí, keďže sa na náš obsah pozerá najväčšia časť užívateľov prostredníctvom mobilného telefónu.

Takisto treba dbať na správnu dĺžku audiovizuálnych diel, od nej závisí ako bude daný algoritmus na sociálnej sieti zobrazovať náš obsah užívateľom. Na platformách ako napríklad Youtube alebo Twitch, ktoré sú určené pre objemnejší obsah s výrazne väčšou dĺžkou sa krátke diela nemajú šancu dostať medzi odporúčané a algoritmom automaticky propagované. Platformy, ktoré sa viac sústreďujú na kvantitu ako na kvalitu ako napríklad Instagram alebo TikTok zase preferujú skrátene videá z dôvodu množstva obsahu a vysokej pravdepodobnosti nedopozerania videa do konca. Mobilný marketing potrebuje naša spoločnosť rozdeliť do dvoch kategórií podľa platforiem, na ktorých zdieľame príspevky,

zverejňovaný obsah bude teda rozdelený podľa určitých kritérií tak, aby vyhovoval užívateľom sociálnej siete.

Ďalšou osobitnou kategóriou digitálneho marketingu je zdieľanie zvukového diela prostredníctvom platforiem ako je Spotify a podobne. Vydávanie podcastov je časovo aj obsahovo náročné, pre prijímateľov informácií ale veľmi praktické. Sledovať dlhé video vyžaduje viac sústredenia a zapojenia zraku, zatiaľ čo podcast umožňuje počúvať zdieľaný obsah pri ľubovoľnej činnosti ako napríklad práca alebo šoférovanie, počúvajúc tak nemá pocit, že mu nejaká časť diela uniká a vydrží jej počúvaním stráviť dlhší čas. Podcast má výhodu spojenia odbornosti rozprávajúceho s jeho osobnosťou, ktorú má takto viac priestoru prejaviť prostredníctvom spontánnosti a rozprávania skúseností a zážitkov.

### *Product placement*

Pre takto špecializovanú spoločnosť funguje product placement reverzne oproti mnohým iným. Atraktívny produkt láka filmových alebo hudobných producentov, ktorí sami vyhľadávajú možnosti zapracovať zvieratá do svojej tvorby alebo produktu. Taktiež z dôvodu obľúbenosti exotických zvierat na sociálnych sieťach ich radi vo svojej tvorbe privítajú aj fotografovia, umelci a influenceri. Za takéto umiestnenie produktu spoločnosť neplatí, práve naopak, necháva si platiť za riziko, morálnu hodnotu stresovania zvierat pri preprave a čas strávený natáčaním alebo fotením. Prirodzene je vo všetkých dielach patrične označená, čo ďalej robí spoločnosti reklamu a vytvára pozitívne ohlasy.

Product placement sa dá aplikovať ale aj klasickým spôsobom ako je umiestňovanie rôznych teraristických pomôcok a náčinia vo fotkách alebo videách populárnych osobností vo svete exotických zvierat, influencerov a takzvaných PetTuberov (Youtuberi, ktorí sa vo svojom obsahu venujú starostlivosti o zvieratá). Je pomerne neobvyklé, aby za to ale spoločnosť platila, ak je jej produkt dostatočne kvalitný tak, ho stačí len týmto osobám darovať. Tí ďalej svojou spokojnosťou robia, či už vedome alebo nevedome, dlhodobu efektívnu reklamu týmto produktom alebo spoločnosti ako celku.

### *Guerilla marketing*

Aj napriek pôvodnej definícii Guerilla marketingu ako nízko-nákladového je už jeho dnešná podoba trochu zmenená, nejedná sa tak o účelne lacný spôsob marketingu, to ale nebráni jeho efektívnosti. Pre našu spoločnosť je zaujímavý sponzoring neobvyklých miest, podnikov alebo inštitúcií produktami a nie výhradne finančnými prostriedkami. Najvhodnejšími v rámci nášho predmetu záujmu sú:

Zoologické záhrady – naša spoločnosť je, ako jedna z mála, schopná na pravidelnej báze distribuovať živé alebo mrazené hlodavce určené ako potrava pre exotických chovancov zoologických záhrad, samozrejme s patričnou reklamou poukazujúc na túto aktivitu, všetci návštevníci zoologickej záhrady so záujmom o chov týchto zvierat sa tak prostredníctvom reklamy plynúcej zo sponzoringu vedia priamo dostať ku našej spoločnosti. Tiež je možné zoologickým záhradám alebo podobným inštitúciám podarovať zvieratá, ktoré budú počas celej doby trvania expozície dôkazom zdravia a kvality zvierat od našej spoločnosti. Pochopiteľne s písomnou alebo inou reklamou, ktorá poukazuje na pôvod odchovaného zvieratá, čiže na našu spoločnosť.

Reštauračné a hotelové zariadenia – možnosť umiestniť zvieratá do ubikácií ako súčasť vybavenia interiéru frekventovane navštevovaného miesta môže byť do istej miery prospešná. Samozrejme s odkazom na našu spoločnosť. Jedná sa o miesta, kde by pravdepodobne nikto nečakal exotické zviera a tak priťahuje pozornosť okoloidúcich a užívateľov miestnych služieb. Svojím spôsobom zvyšuje atraktivitu miesta, kde je umiestnené a tak láka nových zákazníkov do zariadenia.

### *Virálny marketing*

Aktívna forma virálneho marketingu je značne zastaraná a vyslovene obťažuje svojich potenciálnych zákazníkov takzvaným spamom. Preto sa do nej naša spoločnosť nehodlá angažovať, keďže nechceme predávať produkty nikomu na koho s nákupom tlačíme. Pre zvýšenie zisku to môže byť z krátkodobého hľadiska efektívne, naša spoločnosť ale nepredáva produkt na jeden deň ani nič, čoho účelom je tvoriť eufóriu a uspokojenie z daru alebo náhodnej kúpy. Jedná sa o produkt, na ktorý je potrebná pripravenosť a rozhodnosť zákazníka. Jedná sa o živé zvieratá so životnosťou cez dvadsať rokov.

Pasívna forma založená na rozposielaní nášho obsahu samotnými zákazníkmi a širokou verejnosťou je v tomto prípade oveľa vhodnejšia pre zviditeľnenie sa a dlhodobý prospech spoločnosti. Virálnosť videí sa zakladá na prekvapení, pohoršení alebo na vizuálnom uspokojení sledujúcich. V našej brandži sa dajú virálne videá produkovať pomerne jednoducho. Nezainteresovaná verejnosť je jednoducho vždy prekvapená z hada zahryznutého na ruke, plachých zvierat s defenzívnymi prejavmi alebo väčšieho množstva zvierat na jednom zábere naraz. Tieto videá tak užívatelia sledujú dlhšie, algoritmus ich tak stále viac zviditeľňuje a predovšetkým na ne viac reagujú a posielajú ich ďalej, čo následne podnecuje algoritmus k ešte silnejšiemu pretláčaniu tohto obsahu širokej verejnosti. Striktné morálne hodnoty nám ale ako skúsenému stabilnému chovu nedovoľujú provokovať alebo

nútiť zvieratá do niektorých akcií, ktoré prekračujú určitú hladinu stresu. Základom pre virálnosť je sprostredkovať realitu, ktorá sa okolo nás každý deň deje. Samozrejme, video sa dá nahrať, nastrihať a prepracovať do extrémne virálnej podoby, takéto nárazové a jednorazové obsahy sa ale nestotožňujú so zásadami, ktoré by mal mať chovateľ zvierat, pretože môžu celej komunite uškodiť a vrhať na ňu zlé svetlo.

Ďalším aspektom virálnosti je brutalita, ktorá láka veľmi početné skupiny ľudí s prejavmi potláčanej deviácie a uspokojuje v nich určité nemorálne potreby. Príroda a život v nej je často oveľa krutejší ako si bežný človek dokáže predstaviť a pri chove vrcholových predátorov nie je ťažké vytvoriť takýto obsah a dať ho do rúk nesprávnej komunite ľudí. Jedná sa o videá, ktoré sú bežne dostupné na frekventovane užívaných sociálnych platformách a ľahko a rýchlo sa stávajú virálnymi. Ako tvár značky a určitých hodnôt, ktoré prezentuje, by sme tomuto aspektu virálnosti s veľmi grafickým obsahom radšej odporovali a stavali si povest' na opačných zásadách nevirálnym spôsobom, ktorý má ale tendenciu stať sa virálnym v komunite záujmových skupín našej spoločnosti.

### *Event marketing*

Spoločenské podujatia vytvárajú osobne vnímaný zážitok s vysokou hodnotou, umožňujú osobný kontakt spotrebiteľov so značkou, v tomto prípade aj priamo s produktom. Tento spôsob marketingu je pomerne nákladný ale veľmi efektívny pre väčšinu podnikateľských odvetví.

Event marketing je v prípade nášho podniku pomerne neefektívny a zbytočne nákladný. Eventy, ktoré sme schopní organizovať, sú komornejšie stretnutia s počtom do pár desiatok ľudí, tie je možné organizovať priamo vo firemných priestoroch, takto sa dá dosiahnuť najlepšia efektívnosť pri marketingu prostredníctvom podujatí, a zvieratá, ktoré sa zúčastňujú na takejto udalosti, tak neprechádzajú žiadnym stresovým procesom, to je pre ne pozitívne a zároveň je tak možné sprostredkovať zážitok z kontaktu s takýmto zvierat'om v jeho plnej nefalšovanej podobe. So správne školeným personálom je možné takýmto spôsobom organizovať množstvo podujatí od detskej narodeninovej oslavy až po firemný večierok. Pri takomto podujatí sa nejedná o predávanie produktu ale o zvyšovanie povedomia o spoločnosti a zvieratách, ktoré chová. Spoločnosť má pritom z takejto aktivity zisk, ktorý sa nevyplýva z predaja produktu ale zo služby spojenej s jeho prezentáciou.

### 3.2 Návrh optimalizácie komunikačnej stratégie vo vybranej firme

Po zhodnotení všetkých komunikačných nástrojov použiteľných v našom podniku sme dospeli ku štyrom návrhom pre optimalizáciu jeho komunikačnej stratégie, ktoré sú dosiahnuteľné v *horizonte piatich rokov* a pre nadchádzajúci rozvoj spoločnosti aj žiadúce.

#### **Vytvorenie a zabehnutie internetovej stránky:**

Prevádzkovanie a aktualizovanie internetovej stránky je popri plnej aktivite na sociálnych sieťach v modernej dobe druhoradé, keďže marginálna časť zákazníkov vyhľadáva a sleduje podobné moderné spoločnosti na sociálnych sieťach. V prípade dlhodobo fungujúceho a maximálne efektívneho podnikania je ale bez argumentov podstatné pokryť aj skupinu spotrebiteľov, ktorí nie sú prítomní a aktívni na sociálnych sieťach, a teda nemajú možnosť sa ku spoločnosti dostať cez jej hlavné a najfrekventovanejšie spôsoby marketingu. Internetová stránka nie je schopná pokryť tak rôznorodú a aktívnu skupinu potenciálnych zákazníkov ako sociálne siete ale je v prípade, ak je dobre prepracovaná, možné sa jej prostredníctvom dostať aj ku pozornosti ťažko dosiahnuteľnej skupiny spotrebiteľov, taktiež je na nej oveľa ľahšie udržiavať aktuálnu ponuku, najdôležitejší obsah a informácie sú na nej dlhodobo udržateľné, čo je veľká výhoda oproti sociálnym sieťam, na ktorých je algoritmom do pozornosti pretláčaný virálny a najnovší obsah, ten v konečnom dôsledku tlačí predošlý obsah nadol a ten je ďalej zobrazovaný stále menšiemu počtu užívateľov. Takýto obsah nestráca na atraktivite ale je prirodzene menej zobrazovaný na sociálnej sieti a postupne sa stráca jeho schopnosť oslovovať nových zákazníkov, ktorým jednoducho nie je zobrazený.

Internetová stránka by mala byť prehľadná, esteticky perfektne spracovaná a vizuálne oslovujúce dokumenty ako sú videá a fotky by mali byť kvalitné a na prvý pohľad pútavé. Je viac ako žiadúce aby internetová stránka mala odkazy umožňujúce priamy kontakt so spoločnosťou a tiež s jej odborne znalým personálom, ktorý je schopný instantne reagovať na prípadné otázky a je dostatočne znalý a vyškolený pre okamžité riešenie každej novej situácie, ktorá môže vzniknúť v súvislosti s našim produktom, zvieratami, ktoré predávame.

### **Rozvoj realizovaných eventov:**

Spoločnosť má možnosť rásť aj v oblasti služieb - túto takisto nebudeme prehliadať. V závislosti od našich priestorových možností vieme organizovať menšie podujatia, ako sú rodinné oslavy alebo firemné stretnutia, týmto spôsobom vieme taktiež získavať priazeň širokej verejnosti a vzdelávať aj komunity mimo našej cieľovej skupiny primárnych produktov. Takisto vieme ponúkať vzdelávacie programy pre školy, poprípade organizovať vlastný denný tábor pre deti.

### **Zvýšenie participácie na veľkých teraristických burzách po Európe:**

Pri aktuálnom raste produkcie a zvyšovaní kvality a rarity našich produktov je ich predaj na malom domácom trhu značne zdĺhavejší a komplikovanejší ako na širšom trhu. Je potrebné si zabezpečiť možnosť vystavovať ponúkané zvieratá čo možno najširšej škále potenciálnych záujemcov. Taktiež je naša pravidelná účasť na týchto podujatiach prínosná v rámci nášho distribučného kanála, zvieratá vieme predávať novým majiteľom osobne s pomerne nízkym rizikom a tak nebyť závislí od ďalšieho účastníka distribučnej cesty. V horizonte piatich rokov je našim reálne dosiahnuteľným cieľom začať vystavovať, príležitostne alebo pravidelne, na najväčších burzách po Európe, konkrétne v mestách Hamm, Houten a Florencia. Tento cieľ je finančne aj časovo pomerne náročný, prekonanie bariér pre jeho naplnenie nás posunie do úzkej skupiny najvyššej elity celého hobby aj trhu.

### **Aktívne aktualizovanie obsahu na sociálnych sieťach a iných platformách:**

Ako každá moderná spoločnosť, je potrebné aby bola aj tá naša kontinuálne aktívna na sociálnych sieťach, konkrétne sa jedná o Facebook, Instagram a prípadne aj Youtube alebo Spotify.

S nárastom produkcie sa nám postupne rozširujú možnosti zdieľania stále nového obsahu, obsah by sa nemal zhodovať na našich účtoch a tým lákať zákazníkov nás sledovať na každej platforme, na ktorej sme aktívni.

Týmto spôsobom si je spoločnosť schopná udržať stálych zákazníkov a súbežne lákať nových. Prostredníctvom aktualizovania noviniek, náučných videí alebo rozhovorov vo forme podcastov sa firma snaží pripomínať svojej komunite a tým aj zlepšovať svoj zákaznícky servis a zvyšovať likviditu predávaných zvierat. Pre udržanie správneho algoritmu odporúčania zdieľaného materiálu je v našom najväčšom záujme pridávať príspevky pravidelne a udržiavať určitý overený štandard, ktorý ku nám doposiaľ priťahoval potenciálnych zákazníkov.

## Záver

V dnešnej, technologicky výrazne pokročilej, dobe je pre novovznikajúce podniky pomerne náročné presadiť sa na globálnom saturovanom trhu. Jednou z možností pre dosiahnutie úspechu je prísť na trh s niečím novým, osloviť spotrebiteľov s novým produktom alebo službou. Pre segment trhu, na ktorom sme účastníkmi je prakticky nemožné vyvinúť produkt masovej výroby, ktorý by už na ňom nebol zastúpený, preto je potrebné vynikať inými spôsobmi a jedným z najdôležitejších z nich je práve dobrá komunikačná stratégia.

Spoločnosti zaoberajúce sa chovom exotických zvierat majú značne odlišné prvky podnikovej štruktúry ako väčšina firiem, ktorá vyrába bežné spotrebné produkty. Ich obchodní partneri, účastníci distribučného kanála aj bežní zákazníci majú zväčša diametrálne odlišný vzťah k produktu, s ktorým pracujú alebo o neho majú záujem, ako je pri bežnom podnikaní zvykom. Odlišnosti môžu vytvárať rôzne bariéry v komunikácii, dajú sa ale aj rôznymi spôsobmi šikovne využiť.

Podnik, ktorému sme sa v práci venovali má pomerne pestré možnosti rozvoja svojej komunikačnej stratégie, ktorá má možnosť využitia na miestnom trhu ale aj na tom celosvetovom. Práca nám umožnila efektívne analyzovať jednotlivé marketingové nástroje a kreatívne ich v teoretickej rovine aplikovať do rôznych príležitostí, podnik má v dlhodobom horizonte množstvo možností si ich osvojiť a zapracovať ich do svojej komunikačnej stratégie.

Komunikačná stratégia podniku sa bude vyvíjať počas celej doby jeho fungovania počnúc návrhmi na optimalizáciu, ktoré sme z práce vyvodili. Tie tvoria základy dobrej komunikačnej stratégie, na ktorých máme možnosť ďalej stavať, poprípade ich postupne rozširovať alebo pretransformovať podľa budúcich marketingových a komunikačných trendov.

## Zoznam použitej literatúry

- BLAŽEK, L. 2011. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha : Grada. 191 s. ISBN 978-80-554-0064-8
- CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava : Iura Edition, 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9
- DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- DEVITO, A. J. 2001. *Základy mezilidské komunikace*. Praha : Grada. 420 s. ISBN 80-7169-988-8
- GALÍK, P. 2011. *Nové trendy marketingu: prognóza do roku 2040. Semestrálna práca*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze. 46 s.
- KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 213 s. ISBN 978-80-2473-541-2
- KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7
- KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 720 s. ISBN 82-047-0016-6
- KOTLER, P. – JAIN, C. D. – MAESINCEE, S. 2007. *Marketing v pohybu*. Praha : Management Press, 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4
- KOTLER, P. -WONG, V. - SAUNDERS, J. - ARMSTRONG, G. 2007, (dotlač 2012). *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 855 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – LOYDLOVÁ, M. 2009. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava : Ekonóm, 230 s. ISBN 978-80-225-2760-6
- LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Ekonóm, 323 s. ISBN 978-80-225-3852-7
- MICHALÍ, D. 2010. *Interní komunikace: metodická příručka*. Praha : Výzkumný ústav bezpečnosti práce. 104 s. ISBN 978-80-86973-08-1
- MIKUŠ, P. – DROPPA, M. 2010. *Základy manažmentu*. Ružomberok : Verbum, 261 s. ISBN 978-80-8084-622-0

- MORRIS, M. H. – PITT, L. F. – HONEYCUTT, E. D. 2001. *Business-to-business marketing: a strategic approach*. 3. vydanie. London : Sage Publication. 536 s. ISBN 08039-5964-8
- PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. 2011. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- RAJČÁK, M. – RAJČÁKOVÁ, E. 2012. *Marketingová komunikácia: aktuálne trendy, metódy a techniky*. Prešov : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie. 141 s. ISBN 978-80-8105-355-9
- SAFKO, L. 2010. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. 2nd ed. Hoboken, New Jersey : Wiley. 771 s. ISBN 978-047-0623-978
- SCOTT, D. M. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR: Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov*. Bratislava : Eastone Books. 288 s. ISBN 978-80-8109-149-0
- SKLENČÁR, P. – SLÁVIKOVÁ, G. 2011. *Marketing*. Dubnica nad Váhom : Dubnický technologický inštitút. 121 s. ISBN 978-80-89400-28-7
- SMITH, P. 2000. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 554 s. ISBN 80-7226-252-1
- SZARKOVÁ, M. 2011. *Komunikácia v manažmente*. Bratislava : Ekonóm, 268 s. ISBN 978-80-225-3251-8
- WRIGHT, R. 2004. *Business-to-business marketing: a step by step guide*. Harlow : Pearson Education Limited. 522 s. ISBN 978-02-7364-647-1