

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽOHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107005/B/2016/36066205951728900

**BRAND MARKETING SPOLOČNOSTI
LIE S.R.O.**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**BRAND MARKETING SPOLOČNOSTI
LIE S.R.O.**

Bakalárska práca

Študijný program:	Ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor:	Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce:	doc. Ing. Lucia Bednárová, PhD.

Košice 2016

Vojtech Deme

Zadanie záverečnej práce (vo vytlačenej verzii nahradit' stranou z AIS-u).

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

Vojtech Deme

Podakovanie

Za cenné rady, trpezlivosť a usmernenie pri písaní svojej bakalárskej práce by som sa rád poďakoval doc. Ing. Lucii Bednárovej PhD.

ABSTRAKT

DEME, Vojtech: Brand marketing spoločnosti LIE s.r.o. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Lucia Bednárová, PhD.. – Košice: PHF EU, 2016, počet strán 477.

Cieľom záverečnej práce je aplikovanie brand marketingu v spoločnosti LIE s.r.o.. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje dvanásť obrázkov.. Prvá kapitola je venovaná definovaniu optimálnej stratégie budovania značky pri novovzniknutých podnikoch. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ a metodika, ktorá bola použitá pri písaní práce. Záverečná kapitola sa zaoberá konfrontovaním optimálnej stratégie marketingovej komunikácie a brand marketingu so spoločnosťou LIE s.r.o. a návrhu odporúčaní na základe konfrontácie.

Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh odporúčaní na zlepšenie brand marketingu spoločnosti LIE s.r.o. s cieľom rozšírenia zákazníckej základne, ktorá bude mať za výsledok zvýšenie výnosov z predaja produktov.

Kľúčové slová:

brand marketing , marketing, podpora predaja

ABSTRACT

DEME, Vojtech: Brand marketing of company LIE s.r.o. - University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Economics with seat in Košice, Department of Commercial Business. – Thesis supervisor: doc. Ing, Lucia Bednárová PhD. – Košice: PHF EU, 2016, 47 p.

Aim of thesis is application of brand marketing of company LIE s.r.o.. The thesis is divided into five chapters. Contains twelve schemes. The first chapter is devoted to find out the definition of the optimal strategy of brand building of startup. The next chapter describes the objective of the work and the methodology, which was used in the thesis. The final chapter deals with confronting the optimal strategy of brand marketing with brand marketing of company LIE s.r.o. and also includes the recommendations formulated based on results of confronting.

The result of the thesis is recommendation to improve brand marketing of company LIE s.r.o.. which will help to expand customer base and increase revenues from sale.

Keywords:

Brand marketing, marketing, sales support

Obsah

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	11
1.1 TRADIČNÝ POHĽAD NA PROBLEMATIKU BUDOVANIA ZNAČKY	11
1.1.1 Význam slova značka.....	11
1.1.2 Možnosti rozširovania pôsobnosti značky.....	12
1.1.3 Hodnota značky a relevantné modely.....	13
1.2 BUDOVANIE ZNAČKY STARTUPU	16
1.2.1 Startup – budovanie značky je nevyhnutnosť	16
1.3 CESTA K BUDOVANIU ZNAČKY	16
1.3.1 Produkt.....	17
1.3.2 Zákazníci	18
1.4 STRATÉGIA STP	19
1.4.1 Segmentácia (segmentation).....	19
1.4.2 Cielenie (targeting).....	20
1.4.3 Positioning	21
1.4.4 Vzťah medzi podielom na trhu a positioningom: Ansoffova matica.....	22
1.5 STRATÉGIA BUDOVANIA ONLINE ZNAČKY NA ZÁKLADE ZISTENÝCH SKUTOČNOSTÍ.....	24
1.5.1 Vzťah medzi marketingovou komunikáciou a budovaním značky startupu.	26
2 CIEĽ PRÁCE	27
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	28
4 ANALÝZA SPOLOČNOSTI LIE S.R.O.	29
4.1 CIEĽOVÁ SKUPINA	29
4.2 KONKURENCIA.....	30
4.3 BARIÉRY VSTUPU NA TRH	31
4.4 RIADENIE VZŤAHU S NESPOKOJNÝMI ZÁKAZNÍKMI.....	31
4.5 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	33
4.5.1 Video obsah.....	33
4.5.2 Newsletter.....	33
4.5.3 Udalosti	33
4.5.4 Plagáty	34
4.6 JEDNOTLIVÉ ZLOŽKY ZNAČKY LEARNITEASY.....	35

4.6.1	<i>Okolnosti vzniku</i>	35
4.6.2	<i>Meno spoločnosti.....</i>	36
4.6.3	<i>Logo.....</i>	37
4.7	VLASTNOSTI WEBOVEJ STRÁNKY	37
4.7.1	<i>Tagline.....</i>	38
4.7.2	<i>Jednoznačná ponuka</i>	38
4.7.3	<i>Užívateľsky príjemné rozhranie</i>	39
4.7.4	<i>Promo video, obrázky.....</i>	40
4.7.5	<i>Dizajn</i>	41
4.7.6	<i>Prepojenie so sociálnymi sieťami.....</i>	41
5	NÁVRH ODPORÚČANÍ PRE ZLEPŠENIE BRAND MARKETINGU	43
	ZÁVER.....	45
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	46

Úvod

Rozširovaním podnikania v online prostredí a trendu startupov, sa rozpútala medzi marketérmi a odborníkmi diskusia o stratégii budovania značky a brand marketingu. Zmenou správania zákazníkov sa stali niektoré nástroje brand marketingu neefektívnymi. Začali sa formovať stratégie a marketingové nástroje prispôsobené prostrediu novovznikajúcich podnikov. Je dokázané, že pre novovzniknutý podnik je nevyhnutné, aby si v krátkom čase vybudoval svoju značku, inak sa na trhu stratí a zanikne. Pre startup je dôležitá identifikácia a odlíšenie sa. Čiže identifikácia samého seba a odlíšenie sa od ostatných subjektov na trhu. Správne vybudovaná značka v konečnom dôsledku zvyšuje výnosy podniku. Preto sa pokúsime v teoretickej časti zadefinovať optimálnu stratégiu budovania značky a brand marketing pre novovznikajúci podnik a konfrontovať ho s brand marketingom spoločnosti LIE s.r.o, za účelom navrhnutia odporúčaní na jeho zlepšenie.

Cieľom bakalárskej práce je aplikovanie brand marketingu spoločnosti LIE s.r.o.

V prvej kapitole sa budeme venovať definícii optimálnej stratégie budovania značky pri novovzniknutých podnikoch.

V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ bakalárskej práce a takisto čiastkové ciele, ktoré nám napomáhali k dosiahnutiu hlavného cieľa.

Tretia kapitole je venovaná opisu metodiky, ktorá bola použitá pri písaní bakalárskej práce.

V štvrtej kapitole konfrontujeme zadefinovanú optimálnu stratégiu budovania značky a brand marketingu s brand marketingom spoločnosti LIE s.r.o.. Analyzujeme jednotlivé nástroje brand marketingu aplikovaných v marketingovej stratégii spoločnosti a výsledky konfrontácie využijeme na navrhnutie odporúčaní pre zlepšenie brand marketingu spoločnosti.

V piatej kapitole navrhujeme odporúčania s cieľom rozšírenia zákazníckej základne, ktorá bude mať za výsledok zvýšenie výnosov z predaja produktov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Brand marketing je riadenie a plánovanie vnímanosti značky zákazníkmi. Rozvíjať vzťahy s cieľovým trhom má zásadný význam pre budovanie značky podniku. V tejto kapitole sa budeme venovať pojmu značka a stratégii budovania značky novovznikajúcich podnikov.

1.1 Tradičný pohľad na problematiku budovania značky

Dôležitosť brandingu v CEE výrazne vzrástla na začiatku 90. rokov a to v dôsledku zvyšujúcej sa ponuky na trhu, čo viedlo k zvyšujúcej sa potrebe diferenciacie produktov. V tejto časti práce sa budeme pomocou odbornej literatúry venovať tradičným definíciám, prístupom a modelom k pojmu značka (brand).

1.1.1 Význam slova značka

Značka je meno, výraz, znak, symbol, dizajn alebo ich kombinácia, ktoré majú identifikovať tovar alebo služby jedného predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich od tovaru a služieb konkurentov (Kotler-Keller, 2007). Najdôležitejšou časťou vizuálneho vystupovania značky je logo, ktoré na prvý pohľad umožňuje zákazníkovi rozoznať, čím sa líši produkt od svojich substitútov. (Healey, 2008). Pokým produkt je len súčasťou určitej kategórie, značka vyjadruje aj jeho adiktívne vlastnosti, ktoré robia produkt iným oproti produktom z tejto kategórie.

Značka napomáha pohodlnému a rýchlemu rozhodovaniu zákazníka a takisto napomáha jeho opakovanému nákupu. Značka vyjadruje stav, „značkovanie“ vyjadruje proces vytvárania tohto stavu. Zložky povedomia značky, čiže jeho rozšírenosť a imidž, zohrávajú kľúčovú úlohu pri rozhodovacom procese zákazníka.

Imidž značky zhmotňuje asociácie v mysli zákazníka, jeho silu a typ. Jedinečné zloženie identity značky a vzťahu zákazníka k značke je to, čo značka vyjadruje. Marketérmi vytvorená identita značky je to, čo zákazník vníma ako imidž značky (Aaker, 1996). Pri skúmaní rozhodovania zákazníka na základe imidžu značky, môžeme rozlíšiť racionálne a emocionálne rozhodovanie. Pri racionálnom rozhodovaní sa zákazník rozhodne pre značku preto, že je kvalitná, pri emocionálnom preto, že danú značku má rád.

Podľa Doylea, úspešný imidž značky je tvorený: kvalitou produktu x rozlíšiteľnosť x pridaná hodnota (Doyle, 2002).

1.1.2 Možnosti rozširovania pôsobnosti značky

Počas rozširovania pôsobnosti značky podnik využitím existujúcej a etablovanej značky prináša na trh nové produkty, pričom kombinuje nové aj existujúce značky. Rozširovanie pôsobnosti značky má zmysel dovtedy, pokým podnik dodržiava svoje základné hodnoty (Doyle, 2002)

Poznáme viac druhov rozširovania pôsobnosti značky. Môžeme spomenúť rozširovanie produktového radu, čo sa odborne nazýva brand extension. V tomto prípade podnik prináša pod existujúcou značkou nové produkty na trh, kde už je prítomný. Pod pojem brand extension patrí aj vstup podniku na príbuzný trh. V takomto prípade môže podnik využiť asociáciu značky medzi zákazníkmi. Vstupom na úplne nový trh môže podnik využiť možnosť latencie, ale z dôvodu vysokého rizika sa to vo väčšine prípadov využíva za cieľom merchandisingu (Papp-Váry, 2007).

Rozširovanie pôsobnosti značky môže mať pozitívny, ale aj negatívny vplyv na materskú značku.

Zákazníka môže zmiasť, že na odlišnom trhu figuruje produkt rovnakej značky. Nesprávne cielenie a kvalita toho produktu môže mať za následok zníženie asociácie značky medzi zákazníkmi. Nesprávne a nepremyslené uvedenie značky na nový trh, bez jasnej stratégie rozvoja, môže mať veľmi zlý vplyv na imidž materskej značky.

Pozitívna stránka rozširovania značky je širšia. Rozširovaním pôsobnosti značky môže podnik znížiť svoje náklady na reklamu, zvlášť náklady súvisiace s uvedením produktu na trh. Takisto sa zvyšuje jej efektivita, pretože akceptovanie produktu je rýchlejšie a rastie pravdepodobnosť vyskúšania produktu zákazníkmi. Uvedenie nového produktu vo väčšine prípadov vyvoláva pozitívne reakcie medzi zákazníkmi materskej značky, pretože zjednodušuje význam značky a posilňuje jej imidž. Nový produkt vyvolá opätovný záujem o značku, čo môže priniesť možnosť ďalšieho rozširovania. Ak je značka prítomná vo viacerých produktových kategóriách, zvyšuje si svoju prominentnosť, čím získava väčší priestor v povedomí zákazníka a tým sa zvyšuje pravdepodobnosť spontánnej evokácie značky u zákazníka (Morrin, 1999).

Suma summarum, dobre naplánovaná stratégia budovania povedomia značky a rozširovania pôsobnosti značky môže priniesť zvýšenie efektívnosti nákladov vynaložených na marketing.

1.1.3 Hodnota značky a relevantné modely

V súvislosti so značkami vzniklo veľa modelov. V tomto bode sa budeme venovať hodnote značky, rezonanciou značky a uvedieme jej hlavnú štruktúru.

Hodnota značky je tá vlastnosť, ktorá vytvára pridanú hodnotu, to čím vyniká oproti konkurenčným značkám. Rozlišujeme zákaznícku, finančnú a všeobecnú hodnotu značky. Doyle oddelil majetok značky od hodnoty značky: tá je vyjadrená merateľnou netto časťou cash-flowu, ktorú zabezpečuje hodnota značky. (Doyle, 2002).

Silná značka znižuje riziko a zjednodušuje rozhodovanie. Kvalitne vybudovaná značka je menej náchylná na výkyvy podnikateľského prostredia a ekonomiky (Kotler, 2011). Ak má podnik silnú značku, ceny produktu majú väčšiu možnosť zvyšovania cien, rastie sprostredkovateľská marža a zvyšuje sa efektivita využitia zdrojov. To znamená, že rastie cash-flow, a klesá citlivosť podniku na akciové ponuky konkurencie (Doyle, 2002). Silná značka je priamo úmerná s lojalitou značky, zmena cien nevyvolá automatickú fluktuáciu zákazníkov. Zvyšovanie hodnoty značky má pozitívny vplyv aj na dodávateľský aj odberateľský cyklus podniku a môže priniesť nové možnosti budúcej expanzie značky. (Rekettie-Hetesi, 2009).

Podľa Aakera (1999), hodnota značky je faktor, ktorý značke pomáha alebo škodí. Táto hodnota buď pridá alebo odoberie z hodnoty produktu alebo služby, ktorý podnik zákazníkovi ponúka.

Na prvom a druhom obrázku sa nachádza model Brand Asset Vauator (BVA), ktorý bol vytvorený agentúrou Young & Rubicam. Tento model je založený na štyroch vlastnostiach:

1.odlišnosť

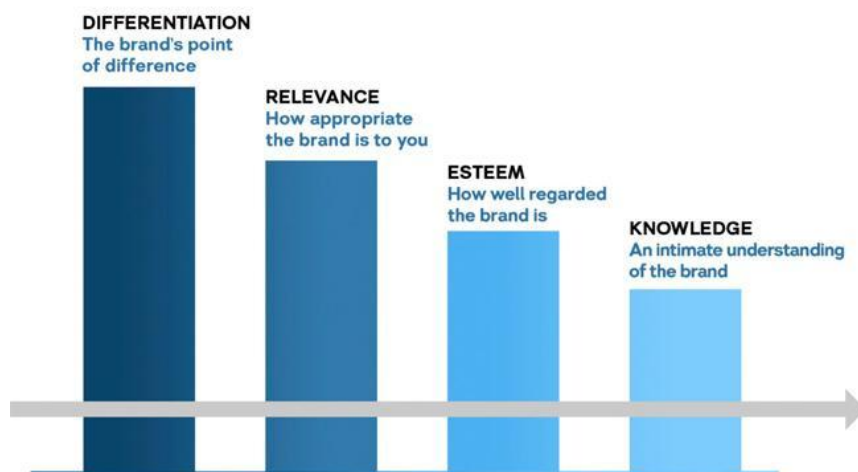
2.relevancia

3.rešpekt

4.znalosť

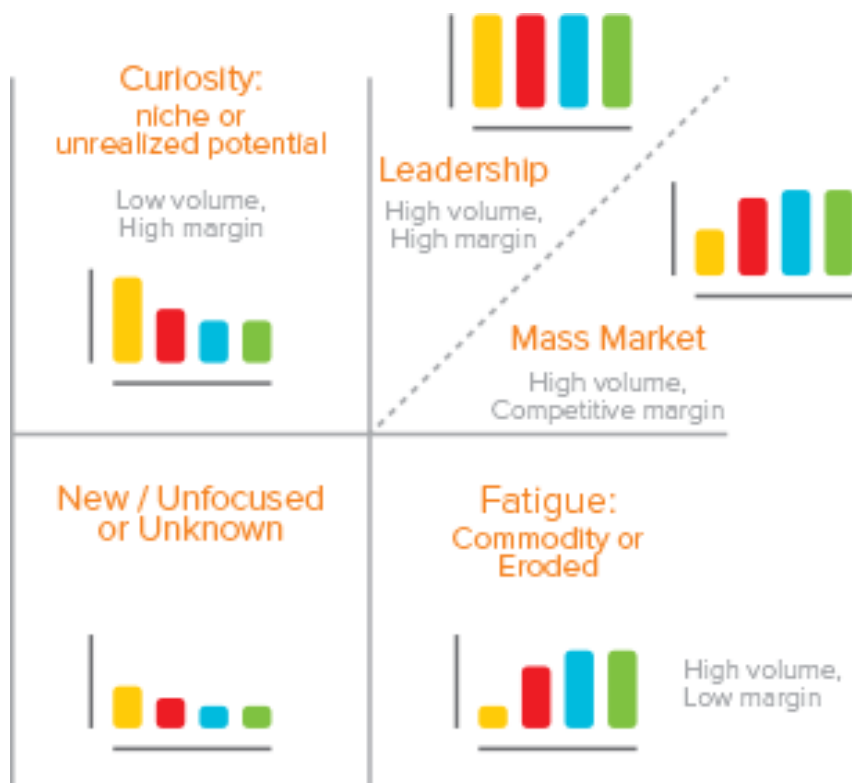
Prostredníctvom významu a sily značky vytvoríme silovú mriežku. Na horizontálnu os navedieme význam značky, na vertikálnu jej silu.

Obrázok č. 1 – Dynamický model značky podľa Y&R



Zdroj: YOUNG & RUBICAM, 2016

Obrázok č. 2 – Silová mriežka hodnoty značky

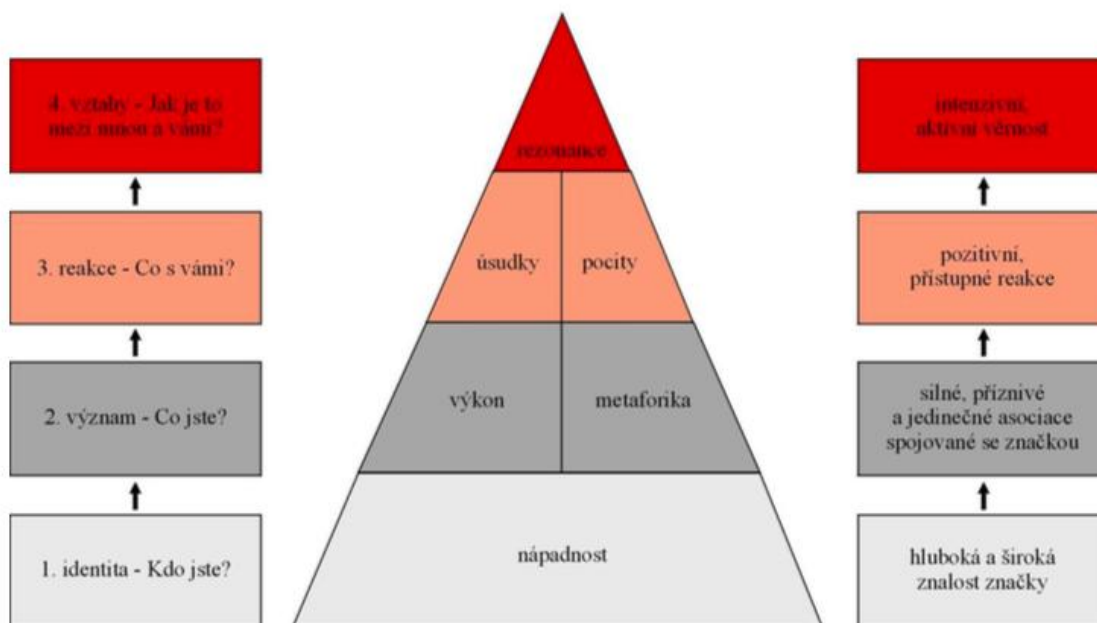


Zdroj: <http://bavconsulting.com/insights/>, 2016

Silu značky, zameranú na jej budúci výkon odráža vzťah medzi rozličnosťou a relevanciou značky. Haigh (2002) hovorí, že: „dosiahnutie relevantnej rozličnosti, teda stavu, keď je súčasne tak relevantná, ako aj rozličná, je hlavnou úlohou každej značky. Je to rozhodujúci moment značky pre každú firmu na svete.“ Vzťah medzi rešpektom značky a znalosťou značky udáva význam značky. Význam značky reflektuje súčasnú výkonnosť značky, jej rozsah a status. U rozvíjajúcich sa značkách často prevažuje rešpekt nad znalosťou, opačné vyjadrenie môže signalizovať určitý problém vo vnímaní hodnoty značky spotrebiteľmi (Haigh, 2002).

Ako posledný, tradičný model budovania značky uvádzame model rezonancie značky. Model rezonancie značky chápe budovanie značky ako rad vzostupných krokov odspodu nahor. Prvým krokom je zabezpečenie identifikácie a asociácie u zákazníkov. Po druhé, pevné zakotvenie identity značky v myšliach zákazníkov. Tento bod môžeme dosiahnuť prepojením hmotných aj nehmotných asociácií týkajúcich sa značky. Tretím krokom je vyvolanie správnych emócií ku značke. Posledným krokom je premeniť tieto emócie na intenzívny vzťah aktívnej vernosti zákazníka ku značke (Kotler-Keller, 2007). Tieto štyri kroky tvoria šesť základných kameňov značky.

Obrázok č. 3 – pyramída rezonancie značky



Zdroj: (Kotler, 2001, s. 319)

1.2 Budovanie značky startupu

Z definícií slova značka, ktoré boli uvedené na začiatku práce vyplýva, že z pohľadu startupu sú dôležité hlavne dve veci. Identifikácia a odlišenie sa. Čiže identifikácia samého seba a odlišenie sa od ostatných subjektov na trhu. Tieto dve činnosti môže podnik vykonávať naraz, alebo zvlášť. Podrobnejšie sa tomu budeme venovať pri škálovaní produktu.

1.2.1 Startup – budovanie značky je nevyhnutnosť

Dôvod, pre ktorý je dôležité sa venovať novým typom marketingovej komunikácie je, že tie sú neodmysliteľnou súčasťou stratégie budovania značky, obzvlášť v online prostredí. Nie je jednoduché vytvoriť takú identitu značky, ktorá by bola stálym impulzom, aby vyhovela očakávaniam trhu, aby bola kompatibilná s finančnými prostriedkami podniku a okrem toho, aby zodpovedala aj podnikovej kultúre a štruktúre podniku. A to všetko trvalo, aby bola značka po dlhé roky hlavným komunikačným nástrojom podniku. (Brochand, Jackues, 2004).

Aj táto myšlienka vyjadruje ako úzko súvisí značka s marketingovou komunikáciou. V myšlienke sa spomína trvalosť, ktorú by sme mohli zameniť za udržateľnosť. Identitu značky musíme budovať udržateľne, tak, aby bola schopná zapadnúť do konkurenčného prostredia.

Pre začínajúce podniky je mimoriadne dôležité budovanie značky. Ak začínajúci podnik v krátkej dobe nevybuduje svoju značku, zmizne z trhu (Timmons, 1999).

1.3 Cesta k budovaniu značky

V predchádzajúcich kapitolách sme mohli vidieť, prečo je mimoriadne dôležité budovanie značky a ako to vplýva na ostatné subjekty, ktoré sú vo vzťahu so startupom (tzv. Stakeholders). V tejto kapitole sa budem venovať spôsobu, akým začať s budovaním značky novovznikajúceho podniku.

Ak hovoríme o budovaní značky, musíme vychádzať z produktu. Značka sa musí budovať na základe produktu a nie produkt na základe značky. Prvá otázka, na ktorú musíme nájsť odpoveď je: čo chceme predávať? To je základ businessu. Až po nájdení odpovede na túto otázku si môžeme klásť ďalšie otázky ako:

- Komu chceme predávať?
- Ako chceme predávať?
- Kde chceme predávať?

Tieto otázky úzko súvisia s budovaním značky. Vychádzame z toho, že branding má byť udržateľný, musí rezonovať s produktom a s jeho vlastnosťami. To je možné len vtedy, keď sme si veľmi dobre vedomí vlastností nášho produktu a so správaním našej cieľovej skupiny. Značku musíme budovať na základe týchto vedomostí.

Ak už poznáme jedinečnosť a vlastnosti produktu, nasledujúcim krokom je spoznanie našich zákazníkov. Na tento cieľ slúži STP stratégia.

“Všetka marketingová stratégia je založená na STP - segmentáciu, targetingu a positioningu. Spoločnosť objavuje na trhu odlišné potreby a skupiny, cieľa na tie, ktoré môže uspokojiť lepšie ako ostatní a potom umiestňuje svoju ponuku tak, aby si cieľový trh všimol odlišné ponuky a imidž.” (Kotler, Keller, 2007).

V nasledujúcich riadkoch sa budeme venovať trojici: segmentácia, targeting, positioning. Produkt, zákazníci, STP, budovanie značky. Tieto štyri pojmy spolu súvisia a to presne v tomto poradí.

1.3.1 Produkt

Tu sa zaoberáme otázkou, akú činnosť podnik vykonáva. Podľa všeobecne známej definície, podnik môže vyrábať, môže ponúkať služby alebo môže obchodovať. Táto definícia platí aj pre startupy. Na všetky tri činnosti vieme nájsť príklady, či už slovenské alebo zahraničné. Keď vychádzame z definície startupu, ktorý ponúka inovatívny produkt s dobre škálovateľným business modelom a je založený na IT technológiách, môžeme dospieť k záveru, že väčšina startupov bude ponúkať služby, ktoré budú prioritne fungovať v online prostredí. Túto teóriu potvrdzujú aj niektoré, startupom sa venujúce webstránky (startitup.sk, The Spot, sanjose.areastartups.com).

Napriek veľkej prevahe startupov ponúkajúcich služby (napr. Cloudo, Kickresume, zo zahraničných LinkedIn), môžeme nájsť veľmi úspešné výrobné alebo obchodujúce startupy. Ako príklad nám poslúži známy slovenský startup: CulCharge.

Ten ponúka výkonné prenosné nabíjačky a nabíjacie káble. (www.culcharge.com, 2016). Tieto výrobné startupy vo väčšine prípadov využívajú crowdsourcingové kampane,

pomocou ktorých sa spoja s potencionálnymi zákazníkmi a s ich pomocou vytvoria najideálnejší produkt. Ten potom predávajú pomocou svojho internetového obchodu.

1.3.2 Zákazníci

Zákazníci sú mimoriadne dôležitý pre každý podnik, startup nevynímajúc. V ich prípade však môžeme hovoriť o časti zákazníkov, ktorí môžu rozhodnúť o budúcom úspechu alebo neúspechu. Sú to prví zákazníci podniku.

- Kto sú tí zákazníci?
- Prečo sú dôležití?
- Načo sú schopní?

Už vieme, že startup je založený na inovácii. Prví zákazníci sú tí, ktorých táto inovácia zaujme a akceptujú ju. Oni sú inovátori a čo je ešte dôležitejšie, oni sú takzvaní Lead Useri.

Pojem Lead User zaviedol Eric von Hippel v roku 1986. Jeho definícia je nasledovná:

“1. Dopyt po službe sa u Lead Userov vytvorí oveľa skôr ako dopyt trhu.

2. Lead User výrazne ťaží z inovácie, ktorá poskytla riešenie na jeho problém”

(Von Hippel, 1986)

Podnik si musí s týmito zákazníkmi vytvoriť pevný vzťah a viesť s nimi dialóg, ktorý môžu využiť na vývoj produktu. Takisto je dôležité, aby títo zákazníci boli s našim produktom spokojní a to z dôvodu, že oni sú prvým zdrojom word of mounth (WOM). Na druhej strane, čo je výhoda tejto časti zákazníkov, to je zároveň aj ich nevýhoda. Ich počet je obmedzený a rozdiel medzi nimi a trhom je veľmi veľký. Prekonanie tohto rozdielu má pre podnik charakter: *“urob to alebo zomrieš”* (Popovic, 2005).

Pre lepšie pochopenie nástrah Lead Userov uvidíme príklad maďarského startupu, ktorý ponúka nástroj na tvorenie prezentácií. “Lead User sa chytí všetkého, čo je nové a iné, avšak skutočný úspech je, keď aj obyčajní ľudia prejavia o produkt záujem. V prípade Prezi to bolo vtedy, keď nám americký dôchodca napísal list, že náš nástroj je vynikajúci a ďakuje za príležitosť.” (Somlai-Fischer Ádám, 2015).

V nasledujúcej časti sa budem zaoberať postupom, ako prekonať rozdiel medzi Lead Usermi a trhom. Akým spôsobom správne zacieliť na našich potencionálnych zákazníkov, ako s nimi komunikovať a ako sa pustiť do škálovania podniku.

1.4 Stratégia STP

Podstatou segmentácie je rozdelenie trhu na viacero menších trhov, pričom jednotlivé trhy tvoria zákazníci s podobnými vlastnosťami. Segmentácia je dobrá vtedy, ak rozdiely medzi týmito skupinami sú čo najväčšie, pričom rozdiely vo vnútri skupiny sú čo najmenšie. Po rozdelení trhu na jednotlivé segmenty (skupiny), podnik rozhodne, ktoré segmenty bude chcieť so svojím produktom osloviť. Toto rozhodnutie je targeting (cielenie). Cielenie je dôležité preto, lebo podnik nemôže so svojím produktom vyhovieť všetkým zákazníkom na trhu. Skupiny, ktoré prešli targetingom, sú cieľovými skupinami podniku. Po definovaní cieľových skupín nasleduje positioning, vďaka ktorému sa náš product uloží do mysle zákazníkov.

Segmentácia (segmentation), cielenie (targeting) a umiestňovanie (positionin), tvoria stratégiu STP.

1.4.1 Segmentácia (segmentation)

Segmentácia trhu je jedna z metód marketingového riadenia, konkrétne analýzy trhu. Segmentácia trhu predstavuje „*koncepčné rozdelenie trhu na relatívne homogénne skupiny spotrebiteľov zdieľajúcich jednu alebo viac významných spoločných vlastností s cieľom lepšie vyhovieť každej skupine*“. (Jakubíková, 2008).

Segmentácia prebieha v troch etapách:

1. Definícia trhu – tu treba zdôrazniť, že ako startup nedisponujeme existujúcimi produktmi, čiže ani trhom, na ktorom pôsobíme. (Podniky pri uvedení nového produktu často vychádzajú z trhov, na ktorých už pôsobia). Pre startup môže byť dobrým riešením analýza všetkých trhov. Vychádzať musia z vlastností svojho produktu. Aká skupina by mohla náš produkt využívať? Aké je jej správanie? Nakupujú cez internet? Vieme ich kategorizovať pomocou demografie? Majú nejaké spoločné špecifiká? Sú to zárobkovo činné osoby?
2. Profilovanie segmentov - na základe kritérií získaných počas analýzy trhu, zákazníkov rozdelíme do relatívne homogénnych skupín. Tieto kritériá môžu byť

geografické, demografické, geodemografické, behaviorálne alebo psychografické (Jakubíková, 2008).

3. Analýza vytvorených segmentov – z vytvorených skupín vyberieme tie, ktoré sa najviac hodia nášmu produktu a tie analyzujeme. Napríklad, ak chceme vytvoriť novú sociálnu sieť pre ľudí s domácimi miláčikmi, môžeme dospieť k výsledku, že naša sieť bude atraktívna pre ľudí od 15 do 30 rokov, žijúcich v mestách, aktívne využívajú internet a zaujímajú sa o ochranu prírody. Na základe segmentácie môžeme dostať konkrétne vymedzenú skupinu potenciálnych zákazníkov. Táto znalosť predstavuje konkurenčnú výhodu a rozširuje trhovú potenciál.

Segmentácia medzi zákazníkmi, ktorí nakupujú na internete má svoje špecifiká. Keďže vieme, že väčšina startupov pôsobí v online prostredí, je táto segmentácia veľmi dôležitá. Na internete je mnoho nástrojov, vďaka ktorým môžeme zákazníkov s podobnými vlastnosťami a správaním kategorizovať. Tieto nástroje uľahčujú proces segmentácie a vďaka nim môžeme ušetriť veľa financií, potrebných na prieskum trhu.

Zberom dát na serveri internetovej stránky, môžeme ľahko získať dáta a štatistiky o počte návštevníkov, ich demografických údajoch a o ich správaní. Z časti na to poslúži nástroj Google Analytics. Ak chceme získať demografické údaje o našich zákazníkoch, môžeme využiť nástroj user report. (userreport.com).

Pri zbere dát o návštevníkoch internetovej stránky podniku, môžeme pomocou cookies získať obraz o správaní našich zákazníkov. Vďaka cookies prevádzkovateľ internetovej stránky vie, či užívateľ stránku navštívil aj v minulosti. Môže ukladať údaje o užívateľovi, napríklad o čo sa zaujímal počas predchádzajúcej návštevy. Tieto informácie majú pre podnik veľkú hodnotu. Ak užívateľ znova navštívi našu stránku, vieme našu ponuku upraviť podľa jeho preferencií.

Pomocou online dotazníka môžeme lacno a rýchlo získať kvantitatívne údaje, ktoré môžeme analyzovať a podľa získaných výsledkov podniknúť potrebné zmeny.

1.4.2 Cielenie (*targeting*)

Pod pojmom cielenie rozumieme proces, počas ktorého podnik vyberie pre neho najvhodnejšie segmenty trhu (skupiny) a ušije na nich svoj marketing.

Poznáme štyri stratégie cielenia:

1. Nediferencované cielenie: podnik ponúka všetkým potenciálnym zákazníkom rovnaký produkt pomocou rovnakého marketingového mixu.
2. Diferencované cielenie: podnik ponúka svoje produkty viacerým segmentom, pričom využíva rôzny marketingový mix.
3. Koncentrované cielenie: všetka pozornosť podniku sa sústreďuje na potreby jedného väčšieho segmentu trhu.
4. Jedinečné cielenie: podnik oslovuje len málo subjektov a ponúka im produkty ušité na mieru. Tento typ cielenia sa využíva hlavne na B2B trhu, kde pôsobí málo, ale o to hodnotnejších subjektov.

(Kotler, 2001)

1.4.3 Positioning

Uvedené kroky segmentácie trhu platia pre všetky subjekty na trhu. Nezáleží na oblasti pôsobenia ani na tom, či je podnik zabehnutý alebo práve vznikol. Proces positioningu už má svoje špecifiká, ktoré sú relevantné pre novovzniknutý podnik.

Podľa Jakubikovej (2008) „positioning predstavuje spôsob, akým chce byť firma vnímaná v mysli spotrebiteľov, voči konkurencii a voči ďalším skupinám. Spočíva vo výbere prvkov, na ktorých základe má byť produkt rozoznávaný.“.

Positioning predstavuje identifikáciu konkurenčných výhod a voľbu celkovej stratégie. Je to takzvaná hodnotová prepozícia značky.

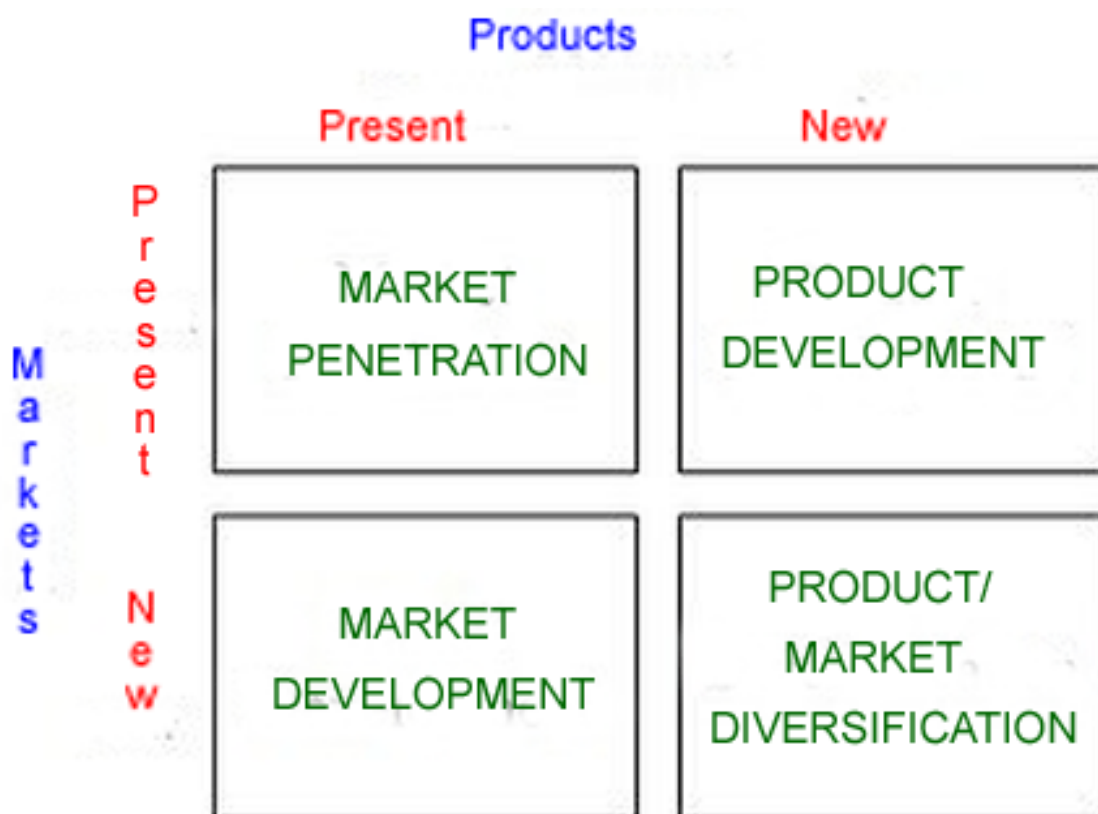
Ak berieme do úvahy, že startup pôsobí hlavne v online prostredí a nemá k dispozícii vysoký kapitál, tak môžeme dospieť k záveru, že bariéry vstupu na ich trh sú nízke. Z toho môžeme dedukovať, že má alebo bude mať veľa konkurentov. Ak to tak nebude, je diskutabilné, či podnik pôsobí na správnom trhu a či má správny business model (pando.com,2012).

Z predchádzajúcich úvah vyplýva, že pri positioningu je pre startup rovnako dôležité zadefinovanie samého seba ako odlíšenie sa od konkurencie v budúcnosti. Dobrým riešením je výber tej vlastnosti podniku, ktorú chceme dostať do mysle zákazníka. Podnik môže byť mimoriadne úspešný, ak sa mu podarí spojiť slovo v mysli zákazníka s produktom podniku. Ak podnik nemá vedúcu pozíciu na trhu, je dôležité, aby to slovo malo úzky význam. Rovnako dôležité je, aby bolo slovo v danej kategórii „voľné“ a nevyvolávalo asociáciu s iným podnikom (Ries-Trout, 1994).

1.4.4 Vzťah medzi podielom na trhu a positioningom: Ansoffova matica

Pri tvorení stratégie positioningu podniku musíme brať do úvahy špecifiká trhu, na ktorom podnik pôsobí. Vynikajúci nástroj na analýzu pozície podniku na trhu je Ansoffova matica. Na základe tejto matice môže podnik zvoliť vhodnú trhovú-produktovú stratégiu a hodnotiť jej rizikovosť. Túto maticu vieme dobre prispôbiť potrebám startupu.

Obrázok č. 4 - Tradičná Ansoffova matica:



Zdroj: www.ansoffmatrix.com, 2013

Na vertikálnej dimenzii matice sú popísané trhy, na horizontálne produkty. Kombináciou typov trhu a typov produktov sa môže podnik rozhodnúť pre vhodnú stratégiu. Poznáme štyri typy stratégie : trhovú penetráciu, rozvoj trhu, rozvoj produktu a diverzifikáciu (ansoffmatrix.com, 2013).

Ansoffovu maticu pre startup môžeme uviesť nasledovne:

Obrázok č.5 – Ansoffova matica pre startup

	Existujúci produkt	Nový produkt
Existujúci trh	Toto nie je startup!	Vývoj inovatívneho produktu
Nový trh	Buď prvý	Vytvorenie trhu pre inovatívny výrobok

Zdroj: vlastná editácia

Z definícií vychádzajúc, o ozajstnom startupe môžeme hovoriť v pravom dolnom rohu. Je to oblasť, kde s novým nápadom a pomerne nízkym kapitálom možno rozbehnúť podnik. Podnik sa v prvom rade musí snažiť o vytvorenie trhu pre svoj produkt, nájsť potenciálnych zákazníkov. Teda skôr ako sa pustíme do tejto stratégie, je veľmi dôležité poznať našich zákazníkov. Vychádzajúc z pravidiel inbound marketingu, svoj positioning podnik nemôže začať vymenovávaním vlastností produktu, pretože zákazníci podnik vôbec nepoznajú. Podnik musí zdôrazňovať svoje poslanie, zamerať sa na problém, na ktorý ponúka riešenie (Michal Pastier, 2015).

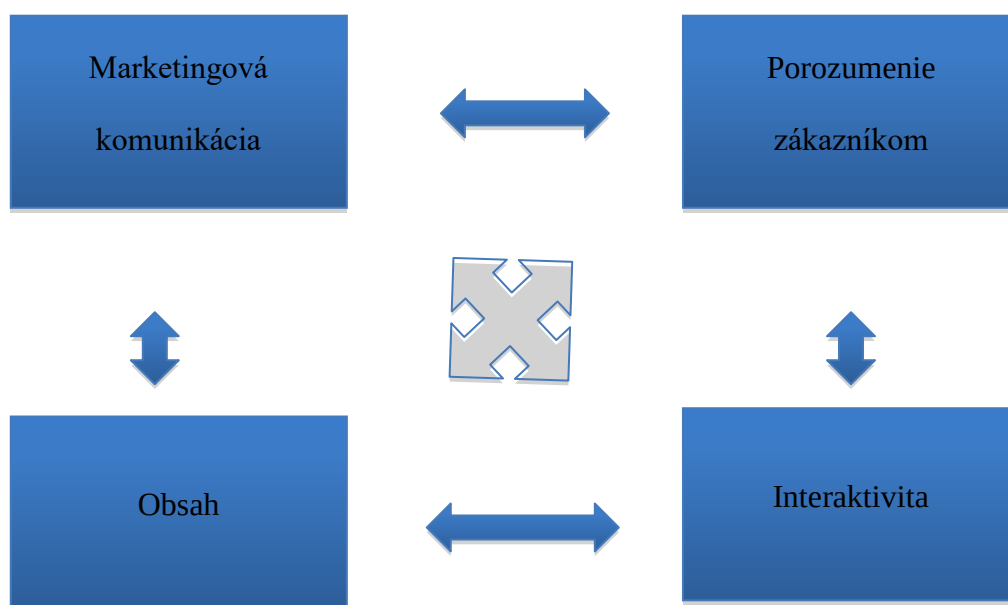
V pravom hornom rohu a v ľavom dolnom rohu môže takisto pôsobiť startup, aj keď to nie sú startupy podľa známej definície. V pravom hornom rohu už existuje trh so svojimi zákazníkmi a trhovými subjektmi. Podiely na trhu sú dané a vstup na trh má svoje bariéry. Startup musí prísť na trh s produktom, ktorý je lepší ako produkty konkurencie. Klasický startup s nízkym kapitálom nemôže v tomto segmente fungovať, pretože ten je potrebný na marketing a na pokrytie vysokých nákladov pri expanzii na, už rozdelený trh. V ľavom dolnom rohu je situácia iná. Podnik prináša existujúci, už overený produkt na

nový trh, čiže kľúčom k úspechu je byť prvým na trhu. Tento spôsob je pomerne rozšírený, ako príklad môžeme uviesť už spomínaný zoznam.sk.

1.5 Stratégia budovania online značky na základe zistených skutočností

Pri vytváraní štruktúry budovania značky budeme vychádzať zo štruktúry, ktorú zdefinoval Geoffrey J. Simmons (2007) v publikácii i-Branding: developing the internet as a branding tool. Táto štruktúra podporuje a dopĺňa vzťah medzi budovaním značky a marketingovou komunikáciou a je dobre adaptovateľná pre startupy. Podľa tejto štruktúry, budovanie značky má 4 dôležité piliere. Týmto pilierom sme sa už jednotlivo venovali, sú to: marketingová komunikácia, porozumenie zákazníkom, obsah a interaktivita. Vzťah medzi týmito piliermi je vyjadrený v nasledujúcej schéme:

Obrázok č.6 – Vzťah pilierov budovania značky



Zdroj: Vlastná editácia

Štyri zložky budovania značky môžeme definovať nasledujúcim spôsobom: vieme, kto sú naši zákazníci a aké sú ich nároky, komunikujeme s nimi (nie jednosmerne), o takom obsahu, ktorý je relevantný rovnako pre našich zákazníkov ako pre náš produkt. A to všetko robíme systematicky.

Pozrime sa na konkrétne vzťahy medzi jednotlivými piliermi. Vzťah medzi porozumením zákazníka a marketingovou komunikáciou je jednoznačný a venovali sme sa mu pri

stratégii STP. Ak chce podnik obojstranne resp. individuálne komunikovať so svojimi zákazníkmi, je nevyhnutné, aby sme poznali našich zákazníkov a ich preferencie. Virálny marketing a „word of mounth“ môžu byť efektívne nástroje marketingovej komunikácie, pretože sú autentické a úprimné. Aby mali naši zákazníci o podniku pozitívne názory, musí podnik vytvoriť takú ponuku, ktorá je pre zákazníka hodnotnejšia ako ponuka konkurencie. K tomu je nevyhnutné, aby podnik rozumel svojim zákazníkom. (David Meerman Scott, 2010).

Silná súvislosť je medzi poznaním zákazníka a interaktivitou. Odborná literatúra často spomína dôležitosť medzi systematickou interakciou so zákazníkom a udržiavaníu vzťahov s ním. (Urde, 1999). V online prostredí je táto dôležitosť ešte markantnejšia a preto je potrebná integrácia porozumenia a interaktivity. Pomocou interaktívnych online nástrojov sa môžeme dostať častejšie k zákazníkovi, čím sa z neho môže stať pravidelný návštevník. Stáleho zákazníka môžeme lepšie spoznať, tým pádom ho osloviť stále lepšími a lepšími ponukami. Medzi tieto interaktívne online nástroje môžeme zaradiť napríklad blog, fanúšikovskú stránku na sociálnej sieti, RSS- feed, rôzne online hry, či „call to action“ správy. (David Meerman Scott, 2010).

Medzi marketingovou komunikáciou a interaktivitou je logický súvis. Relevantným a zaujímavým obsahom si môžeme vybudovať fanúšikovskú základňu, ktorá bude šíriť náš obsah ďalej.

Pri vzťahu medzi porozumením zákazníka a obsahom je dôležité, aby náš obsah bol zaujímavý pre zákazníka a nie taký, aký my považujeme za dôležitý. Vyjadrujú to aj slová Davida M. Scotta (2010), autora publikácie *Nové pravidlá marketingu a PR*: „*Nie je dôležité to, čo chceš povedať, dôležité je to, čo chce zákazník počuť.*“

V online prostredí je vzťah medzi interkativitou a obsahom zvlášť dôležitý. Startup potrebuje tvoriť taký obsah, ktorý núti zakazníka k interaktivite, motivuje zákazníka k pravidelným návštevám. Interaktivita zvyšuje čas, ktorý zákazník strávi so značkou, čo prináša vytvorenie silnejšieho puta medzi podnikom a zákazníkom. (visibilitymagazine.com, 2012).

Na záver, vzťah medzi obsahom a marketingovou komunikáciou je základ inbound marketingu. Ten, ako som už spomínali, je založený na tvorení a odkomunikovaní takého obsahu, ktorý prinúti zákazníka vyhľadať nás, aby nás považoval za zaujímavých a stal sa z neho jeden zo šíriteľov nášho obsahu.

1.5.1 Vzťah medzi marketingovou komunikáciou a budovaním značky startupu.

Na základe analýzy vzťahov medzi jednotlivými piliermi štruktúry, môžeme znova dospieť k záveru, že medzi brandingom a marketingovou komunikáciou je veľmi silný súvis. Obzvlášť to platí pre startupy, pôsobiace v online prostredí. Toto tvrdenie sa zakladá na tom, že začínajúci podnik má k dispozícii obmedzené zdroje, čo pre nich predstavuje špeciálnu situáciu. Z toho dôvodu sú startupy odkázané na bezplatné alebo veľmi efektívne nástroje marketingovej komunikácie s vynikajúcim pomerom cena/kvalita. Medzi takéto nástroje patria sociálne siete, blogy, vyhľadávače atď. Ich cieľom je vyvolanie buzz (rozhlasenie) okolo značky.

Využívanie týchto nástrojov má sám o sebe efekt brandingu, (zamyslime sa nad situáciou, keď pravidelne čítame blok alebo facebook stránku podniku), preto využívanie týchto nástrojov posilňuje koreláciu medzi budovaním značky a marketingovou komunikáciou.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom práce je aplikovanie brand marketingu v spoločnosti LIE s.r.o.

K naplneniu hlavného cieľa nám pomáhali čiastkové ciele:

- na základe teoretických poznatkov zistiť optimálnu stratégiu budovania značky a brand marketingu pri novovzniknutom podniku
- nástroje optimálnej stratégie brand marketingu novovznikajúceho podniku konfrontovať s brand marketingom spoločnosti LIE s.r.o.

Na základe zistených skutočností navrhnúť spoločnosti LIE s.r.o. odporúčania, ktoré by pomohli spoločnosti upevniť postavenie svojej značky, zviditeľniť svoje produkty a zvýšiť výnos z predaja svojich produktov

3 Metodika práce a metody skúmania

Metódy použité v bakalárskej práci sme vybrali na základe stanoveného cieľa práce. V bakalárskej práci boli použité primárne a sekundárne údaje. Nakoľko je problematika budovania značky a brand marketingu pri startupoch málo rozpracovaná, prevažná časť sekundárnych údajov bola získaná z internetových zdrojov a odborných článkov. Sekundárne zdroje boli získané aj prekladom z knižných zdrojov a pri účasti na viacerých vzdelávacích prednáškach. Na spracovanie sekundárnych zdrojov sme využili vedecké metódy syntézy a analýzy.

Primárne zdroje sme získali priamo zo spoločnosti LIE s.r.o.. Mali sme priamy prístup k reportom, analýzam a k výsledkom prieskumov, uskutočnenými spoločnosťou LIE s.r.o..

Pri analýze nástrojov brand marketingu spoločnosti LIE s.r.o. sme využili metódu konfrontácie. Konfrontovaním jednotlivých nástrojov nami zadefinovanej optimálnej stratégie budovania značky sme dospeli k záverom, ktoré sme využili v návrhovej časti bakalárskej práce.

4 Analýza spoločnosti LIE s.r.o.

Learniteasy.sk je internetový vzdelávací projekt, ktorý pomocou interaktívnych videí robí matematiku a s ňou súvisiace predmety viac zrozumiteľnými pre študentov. Myšlienka vzišla z vlastnej potreby zakladateľov a nedostatku možností a alternatív na kvalitné doučovanie.

Skúsenosti veľkej časti študentov prvých a druhých ročníkov univerzít s technickým a ekonomickým zameraním hovoria, že na zvládnutie týchto predmetov je potrebné intenzívne individuálne štúdium. Cieľom podniku je ponúknuť interaktívne vzdelávacie videá, ktoré zábavnou formou dokážu študenta naučiť tú oblasť predmetu, ktorej neporozumel, prehliť a uceliť jeho vedomosti potrebné na úspešné zvládnutie skúšky. Videá sú pre väčší komfort a lepšiu prehľadnosť pre študentov poskladané individuálne, podľa učebných osnov jednotlivých študijných smerov na fakultách. Produkt je založený na odbornom výklade kvalifikovaného učiteľa, ktorý je pomocou interaktívneho systému spracovaný vo forme videa. Na Slovensku nemá priamych konkurentov, prináša takú formu doučovania, ktorá na Slovensku nemá zastúpenie. Konkurenti sú osobní doučovateľia. Oproti konkurentom má viacero konkurenčných výhod. Ich produkt je prispôsobený správaniu potenciálnych zákazníkov. Ponúka komfortnejší, flexibilnejší, inovatívnejší a efektívnejší spôsob výučby.

Business plán je založený na predaji vzdelávacích videí v rámci vybraného predmetu ako celku, ako aj individuálne.

4.1 Cieľová skupina

Predtým, ako by sa podnik začal venovať otázke nástrojov marketingovej komunikácie, musíme si zadať, kto sú tí ľudia, kto je náš trh a s kým chceme komunikovať. Tu je potrebné vybrať stratégiu segmentácie, čo znamená, rozhodnúť sa, či budeme cieľiť na jeden alebo viacero segmentov. Ak budeme cieľiť na jeden segment, mali by sme voliť koncentrované alebo diferencované cielenie? Na túto otázku vie podnik odpovedať len vtedy, ak si je plne vedomý produktu a jeho vlastností.

Produktom spoločnosti LIE s.r.o. sú interaktívne, vzdelávacie videá, ktoré robia matematické a ekonomické vysokoškolské predmety ľahšie a rýchlejšie naučiteľnými. Produkt má špecifický charakter a môže slúžiť úzko špecifikovanej skupine.

Potenciálnymi zákazníkmi sú vysokoškolskí študenti 1. a 2. ročníka ekonomického a technického smeru. Výhodou tohto potenciálneho trhu je, že títo zákazníci sú špecifickou skupinou, so špecifickými vlastnosťami a správaním. Charakterizujú sa ako generácia Y. Odmalička sú aktívni na internete a využívajú sociálne siete. Samozrejme, táto skupina má aj nevýhody z hľadiska marketingovej komunikácie. Z dôvodu veľkého informačného šumu sú odolní voči jednorázovým a nudným marketingovým nástrojom. Nereagujú na banery, printovú reklamu, neosloví ich veľa písaného textu. Reagujú na interaktívny, jednoduchý a vizuálne atraktívny obsah. Pre spoločnosť pôsobiacu v online prostredí, sú vlastnosti cieľového trhu vyhovujúce.

Z vlastností produktu spoločnosť vyvodila záver, že ich cielenie bude koncentrované na jeden segment. Ciele na vysokoškolských študentov vo veku 19-24 rokov, ktorý študujú na Slovensku.

4.2 Konkurencia

V predchádzajúcej časti sme uviedli, že vo väčšine prípadov startupy nemajú priamych konkurentov. Je to z dôvodu, že produkt/službu ešte nikto neponúkal, alebo tento produkt/služba nebola na danom trhu k dispozícii. Takisto sme uviedli, že väčšinu IT startupov je možné ľahko a bez veľkých investícií kopírovať a preto môže konkurencia rýchlo vzniknúť. Preto je nevyhnutné, aby podnik v čo najkratšom čase vybudoval svoju značku a získať svojich Lead User-ov.

Projekt learniteasy patrí do druhej skupiny. Ponúka produkt, ktorý je overený a v zahraničí dobre fungujúci, avšak nebol dostupný na slovenskom trhu. Môže čerpať z chýb vykonaných v zahraničí a aplikovať overené stratégie, ktoré sa prispôbia špecifikám slovenského trhu.

Aj keď podnik nemá priamu konkurenciu, je potrebné byť oboznámený aj s nepriamou konkurenciou, ktorá poskytuje alternatívne riešenie na problém, ktorý so svojim produktom rieši podnik.

Medzi hlavných konkurentov spoločnosti patria osobní doučovatelia. Táto forma je roky zaužívaná medzi študentmi. Podnik využíva to, že potenciálni zákazníci dobre poznajú služby konkurentov, čo im umožňuje jednoznačne konfrontovať svoje výhody voči konkurencii. Je dôležité, aby marketingová komunikácia bola koncentrovaná na

hlavné výhody svojho produktu. Inovatívnosť, jednoduchosť a flexibilita sú základnými kameňmi marketingovej komunikácie podniku.

4.3 Bariéry vstupu na trh

Vstupné bariéry sú jednou časťou Porterovho modelu piatich konkurenčných síl. V teoretickej časti práce sme spomínali, ako z charakteru startupu vyplýva, že vstupné bariéry sú nízke. Väčšina startupov pôsobiacich v online prostredí je založených na know-how a na svoj vznik nepotrebujú vysoký kapitál. Môžeme teda predpokladať, že v blízkej budúcnosti môže vzniknúť konkurent. Tomu sa môžeme vyhnúť rýchlo vybudovanou značkou, širokou skupinou Lead Userov a správnu stratégiou marketingovej komunikácie. Ak sa podniku podarí rýchlo adaptovať na trhu, vytvoriť silnú komunitu zákazníkov, potenciálna konkurencia môže svoj zámer prehodnotiť a na trhne vstúpiť.

V prípade skúmaného podniku sú vstupné náklady nízke. Využíva finančne nenáročné informačné technológie a systémy. Hlavnou devízou je myšlienka a kvalitný obsah. Ak sa podniku podarí udržať kvalitu produktu, rozšíriť produktovú šírku a produktový rad, upevniť komunitu svojich zákazníkov, tak potencionálna konkurencia nebude vidieť možnosť získať taký podiel na úzko špecifikovanom trhu, ktorý by bol preň finančne výhodný.

LIE s.r.o jednoznačne komunikuje fázy, v ktorých sa momentálne nachádza. Po beta verzii, keď ponúkali len jeden predmet (Matematika 1) a mali 2000 registrovaných zákazníkov, ohlásili vývoj ďalšej verzie stránky. Po výborných referenciách od zákazníkov na novú webstránku a predmety Matematika 2 a Štatistika, rozšírili svoju ponuku o výučbu Podnikového hospodárstva, Podnikových financií a Účtovníctva. Po etablovaní podniku na vysokoškolskom trhu, chce podnik rozšíriť svoju činnosť na stredné školstvo. Vďaka tejto jednoznačnej komunikácie zákazníci aj konkurencia vidí, ako sa podnik vyvíja. Podnik zatiaľ nezaregistroval vznik konkurencie, potenciálni konkurenti sa skôr orientujú na možnú spoluprácu s podnikom.

4.4 Riadenie vzťahu s nespokojnými zákazníkmi

Veľká časť podnikov nerada spomína a pripúšťa svoje chyby. Je dôležité, aby bol podnik sebakritický a pre budúce úspechy je nevyhnutné svoje chyby priznať. Je prirodzené, ak sa novovzniknutý podnik s nevyzretým produktom dopustí chýb. Dôležité je, ako sa k nemu podnik postaví.

Riadenie vzťahov s nespokojnými zákazníkmi (nemusia byť následkom možných chýb) je pre krehký startup dôležitý z dôvodu, že prípadný „hlasný“ negatívny názor sa môže v online prostredí rozšíriť ako lesný požiar. Platí to aj pre veľké, etablované podniky, ale kým tie to prežijú, pre startup to môže znamenať jeho koniec.

Nespokojní zákazníci sú všade. To musíme jednoducho akceptovať. Najlepšie pre podnik je, ak vie o všetkých svojich nespokojných zákazníkoch a môže na ich výčitky reagovať. To však nanešťastie vo väčšine prípadov neplatí. O veľkej časti nespokojných zákazníkoch podnik nebude nikdy vedieť. Je to z dôvodu, že sťažujúci sa zákazníci (tí, ktorí zanechali pre podnik feed-back) sú len nepatrnou časťou nespokojných zákazníkov. Z toho vyplýva, že podnik musí vytvoriť taký systém na riadenie sťažností, aby počet sťažujúcich sa zákazníkov konvergoval k počtu nespokojných zákazníkov. Je predsa lepšie, ak vieme o nespokojnom zákazníkovi, ktorému môžeme ponúknuť kompenzáciu, čo z neho môže urobiť spokojnejšieho zákazníka, ako keby žiaden problém nemal, než nespokojný zákazník, ktorý sa so svojou zlou skúsenosťou obráti na nášho potenciálneho zákazníka a nie na nás. Pre startup to môže mať nepredvídateľné následky.

V online prostredí je dôležitým atribútom rýchlosť vybavovania sťažností. Ak zákazník kúpi v na predajni tovar a nie je s ním spokojný, vráti sa na predajňu, kde podá svoju sťažnosť. V prípade online startupu, kde nákup prebieha výhradne elektronicky, nie je iná možnosť ako podať sťažnosť tiež elektronicky. A tu musí nastúpiť rýchlosť vyriešenia sťažnosti.

Podnik LIE s.r.o. si je vedomý nástrah, ktoré môže priniesť nespokojný zákazník. Jeho cieľový zákazníci medzi sebou často komunikujú a predávajú si dobré rady, ktoré môžu spolužiakom pomôcť v štúdiu. Word of mounth hrá v tomto prípade veľmi dôležitú rolu. Ak sa nájde nespokojný zákazník a jeho nespokojnosť nebude podnik riešiť, svoje zlé skúsenosti odovzdá spolužiakom vo svojej skupine, oni to posunú svojim kamarátom, čo môže mať za následok stratu potenciálnych zákazníkov na celej fakulte, resp. univerzite. Preto po každom uskutočnenom nákupe proaktívne žiadajú zákazníkov o zanechanie spätnej väzby a snažia sa ich zapojiť do zlepšovania produktu. Na sťažnosti doručené e-mailom reagujú do 1 hodiny, a ak to charakter požiadavky zákazníka umožňuje, požiadavku riešia do 24 hodín.

4.5 Nástroje marketingovej komunikácie

V tejto časti budeme analyzovať nástroje marketingovej komunikácie spoločnosti LIE s.r.o.

4.5.1 Video obsah

Veľa spoločností tento nástroj nevyužíva, avšak podľa názoru spoločnosti LIE s.r.o. môže byť pre podnik veľmi efektívne, ak budú šíriť vlastný video obsah cez sociálne siete. Marketéri zistili, že užívatelia ignorujú text dlhší ako 3 riadky. Užívatelia oveľa skôr zareagujú na video obsah, avšak to video nemôže byť dlhšie ako jeden a pol minúty. Túto tendenciu využíva aj projekt learniteasy, ktorý tento nástroj často využíva. Promo videá majú za cieľ zábavným spôsobom prezentovať hlavné výhody produktu, či prezentovanie funkcií ich webovej stránky.

Video obsah spoločnosti LIE s.r.o. :

1. <https://www.youtube.com/watch?v=kEEQRqfzg3U>
2. www.learniteasy.sk

4.5.2 Newsletter

Tento nástroj využíva veľa podnikov, pretože je efektívny a bezplatný. V tomto prípade je veľmi dôležité, aby mali podniky povolenie od užívateľov k posielaniu newslettera. V opačnom prípade vzniká z newslettera spam, ktorý má presne opačný účinok. U užívateľov vyvoláva negatívne emócie, ktoré sa prenesú aj na vzťah medzi zákazníkom a značkou.

Podnik LIE s.r.o. má približne 1500 registrovaných užívateľov, ktorí súhlasili s odberom newslettera. Podnik nevyužíva žiadne nástroje na tvorbu newslettera, vytvára ho samostatne, jednotlivo na každú kampaň, s ktorými chcú odberateľov oboznámiť. Neanalyzujú úspešnosť odosielaných newsletterov.

4.5.3 Udalosti

Pre startup pôsobiaci v online prostredí sú online marketingové nástroje nevyhnutnosťou. To však neznamená, že nemôže využiť aj offline nástroje. Medzi najzaujímavejší offline nástroj pre startup je účasť na udalostiach. Patrí tu účasť na konferenciách ako aj organizovanie vlastných udalostí. Pri účasti na konferenciách podnik

nadväzuje dôležité partnerstvá do budúcnosti, pokým na vlastných udalostiach buduje vlastnú komunitu. Je to niečo ako stretnutie mimo online prostredia, ktoré slúži na ďalšie spoznávanie cieľovej skupiny.

Pre LIE s.r.o. je zaujímavá účasť na podujatiach ako startupweekend, startupawards, ale aj rôzne udalosti organizované podnikateľským prostredím. Na týchto podujatiach je možné nadviazať kontakty, potrebné na ďalší rozvoj podniku. Spomeniem mentorov s viacročnými skúsenosťami, freelancerov s novými nápadi, či vedúcich pracovníkov rôznych inkubátorov.

Na budovanie komunity a osobné stretnutie so zákazníkmi môže podnik využívať udalosti organizované študentskými parlamentmi. Patria tu udalosti ako Beánie, Lá mavice, rôzne prednášky, či Deň upratovania a Deň športu. Podľa názoru zakladateľov, stretnutie mimo online prostredia môže podniku pomôcť zosobniť sa, čo posilňuje vzťah medzi zákazníkom a podnikom.

4.5.4 Plagáty

Môže sa zdať, že plagáty sú archaickým nástrojom, avšak spoločnosti LIE s.r.o. môže priniesť želaný výsledok. Musíme však mať na pamäti, že nebudeme jediný, kto využíva tento nástroj. Väčšinou sú plagáty umiestnené na jednom mieste, preto je potrebné vytvoriť taký koncept, ktorý sa od ostatných niečím odlíši. Podľa prieskumov, musí byť plagát aspoň vo veľkosti A3 a umiestnený vo výške očí. Musí byť dostatočne farebný a ak to identita produktu povoľuje, tak aj mierne kontroverzný.

Obrázok č. 7 - Plagáty, vytvorené pre marketingovú kampaň podniku:



Po vylepení 400 ks plagátov na akademickej pôde v Košiciach a Bratislave, spoločnosť nezaznamenala zvýšený počet zákazníkov v nasledujúcom období. Z toho dôvodu vyhodnotili kampaň ako neúspešnú. Vysvetľujú si to veľkým pretlakom vizuálnych pútačov na akademickej pôde.

4.6 Jednotlivé zložky značky learniteasy

V tejto časti sa budeme venovať elementárnym zložkám značky: okolnosti vzniku, názov, logo. Tieto atribúty sú nevyhnutné k budovaniu značky.

4.6.1 Okolnosti vzniku

Spoločnosť LIE s.r.o. a jeho projekt learniteasy.sk som predstavil v prvej časti. Opísal som čo ponúka, kto sú jeho vlastníci, aký je jeho business model. Pre budovanie značky sú však dôležité „okolnosti vzniku podniku, s informáciami zo zákulisia“. Každý pozná príbeh Facebooku, ktorého prvotným cieľom bolo hodnotenie výzoru spolužiakov. Takisto príbeh Taxiliku: ich tvorcovia boli po nočnom záťahu tak unavený, že nevládali objednať taxík cez telefón, vysvetliť, kde sa nachádzajú a kde chcú ísť. Na druhý deň ich napadlo, ako dobré bolo objednať taxík bez telefonického rozhovoru s dispečerom a pomocou dvoch kliknutí.

Myšlienka zakladateľov projektu learniteasy.sk vzišla z vlastnej potreby. Po viacerých nezvládnutých skúškach z matematiky sa začali zaoberať príčinami ich neúspechu. Vyčítali si, že si učenie nechali na poslednú chvíľu a nevenovali dostatok času počítaniu zadání. Pre nedostatok času osobný doučovateľ nepripadal do úvahy. Zaoberali sa myšlienkou, ako veľmi by im pomohlo doučovanie, ktoré by bolo dostupné v každu hodinu, odkiaľkoľvek. Po skúškovom období založili portál learniteasy.sk, ktorý ponúkal interaktívne, vzdelávacie videá, ktoré by pred skúškami sami veľmi ocenili.

Dobré zákulisné „príbehy“ nie sú samozrejmosťou. Môžeme predpokladať, že niektoré príbehy sú aj prikrášené. To však nie je žiadny problém. Aj keď podnik nemá zaujímavý príbeh, zákazníkov môže zaujímať, ako a prečo podnik vznikol. Je potrebné prezentovať ako podnik vznikol, prikrášiť ho a vytvoriť príbeh. Dobré príbehy má každý rád a ľahko si ich zapamätá. (Paul Arnold, Konferencia European Plannig Conference, 4.11.2014).

LIE s.r.o. svoj vznik často prezentujú, pričom zdôrazňujú prostredie, v ktorom vzniklo. Skutočnosť, že sa stretávali s rovnakými problémami ako ich cieľová skupina, im poskytuje možnosť vytvoriť silný vzťah so zákazníkmi, ktorý je založený na určitej spolupatričnosti a porozumení. Na základe tohto vzťahu, je ich komunikácia so zákazníkmi neformálna a v kamarátskej rovine.

4.6.2 *Meno spoločnosti*

Pri pomenovaní podniku môžeme dosiahnuť dva ciele a to naraz, alebo zvlášť. Závisí to na podniku, na ktorý z cieľov sa bude sústreďovať. Jedným je funkcia, druhým je budovanie značky. Ak sa podnik sústreďí na funkciu, tak si dá názov, ktorý korenšponduje s jeho činnosťou. Ak sa sústreďí na budovanie značky, tak bude hrať dôležitú rolu dobrá výslovnosť, význam slova a hodnoty podniku. Samozrejme, jednotlivé ciele sa navzájom nevylučujú a je medzi nimi veľa súvislostí. Zakladatelia sú toho názoru, že startup (bližšie sa tomu budeme venovať pri analýze webovej stránky) by sa pri svojom pomenovaní mal sústreďiť na funkciu. Je to z toho dôvodu, že kvôli informačnému šumu v online prostredí, má podnik veľmi málo času na oslovenie potenciálneho zákazníka. K tomu môže napomôcť názov, ktorý odkazuje na činnosť podniku.

Názov learniteasy (nauč sa to ľahko) presne vyjadruje funkciu produktu. Pomocou vzdelávacích videí sa študent učivo naučí rýchlo a oveľa ľahšie ako zo skript. Názov evokuje v zákazníkovi to, čo mu chce podnik ponúknuť. Funkcia je v tomto prípade veľmi dôležitá a to aj kvôli optimalizácii pre vyhľadávače.

Ak študent hľadá vzdelávanie, určite jedným z kľúčových slov pre vyhľadávanie bude slovo učenie, čiže learn. Ak hľadá doučovanie, môžeme predpokladať, že je preňho učivo ťažké a hľadá jednoduchší a rýchlejší spôsob učenia. Druhým kľúčovým slovom teda môže byť slovo ľahké, čiže easy. Podnik nevyužíva platenú formu optimalizácie pre vyhľadávače, napriek tomu sa pohybuje na horných priečkach výsledkov vyhľadávačov. Počas prieskumu, ktorú zakladatelia osobne vykonali medzi študentmi, im na otázku, čo vo Vás evokuje názov learniteasy.sk, 87 zo 100 študentov odpovedalo, že to v nich evokuje možnosť ľahkého učenia. Môžeme teda konštatovať, že pomenovanie spoločnosti je veľmi dobré a spĺňa svoju funkciu.

4.6.3 Logo

Tu sa dostávame k otázke, či logo zodpovedá činnosti podniku a jeho vízii. Tak ako pri názve, aj pri logu môžeme rozlišovať ciele ako funkcia a budovanie značky. Platí, že ak názov podniku nekorenšponduje s jeho činnosťou, je dobré zvoliť také logo, ktoré áno.

Pri projekte learniteasy názov evokuje jeho činnosť, pri logu mali zakladatelia voľnejšiu ruku. Sústredili sa na jednoduchosť a využili jednu z vlastností produktu. Videá obsahujú rukou písaný text, čomu prispôbili dizajn loga. Tvorí ho rukou písaný názov, farebne zvýraznenými slovami learn a easy, doplnení o malé pero. Logo je ľahko zapamätateľné, evokuje vlastnosti produktu. Jeho nevýhodou je dĺžka, ktorá robí problémy pri umiestňovaní na menšie plochy.

Obrázok č. 8- Logo spoločnosti pre projekt learniteasy



Zdroj: Vlastná editácia, www.learniteasy.sk, 2016

4.7 Vlastnosti webovej stránky

Jednou z najdôležitejších vlastností webovej stránky startupu je, že ako začínajúci podnik sa musí prezentovať zákazníkovi, ktorí sa s daným podnikom ešte nestretli. Týchto ľudí môžeme charakterizovať nasledovne, sú to klienti s moderným zmýšľaním, sú aktívnymi užívateľmi na internete, ktorý je pre nich dôležitým zdrojom informácií. Prímajú veľké množstvo internetového obsahu a spoznávaníu nových obsahov venujú stále menej času, čo má za následok, že je ťažké upútať ich pozornosť. Na tieto charakteristické črty musí webová stránka startupu správne reagovať. Webová stránka je v prvom rade určená pre našich zákazníkov, avšak pomocou nej zanechávame dojem aj na našu potenciálnu konkurenciu.

Ak sa návštevník dostane na našu stránku, položí si nasledujúce otázky:

- Kto je tento podnik?
- Čo predáva?
- Akú má pre mňa pridanú hodnotu?

Podnik môže poskytnúť dostatočné odpovede využitím nasledujúceho obsahu na webovej stránke.

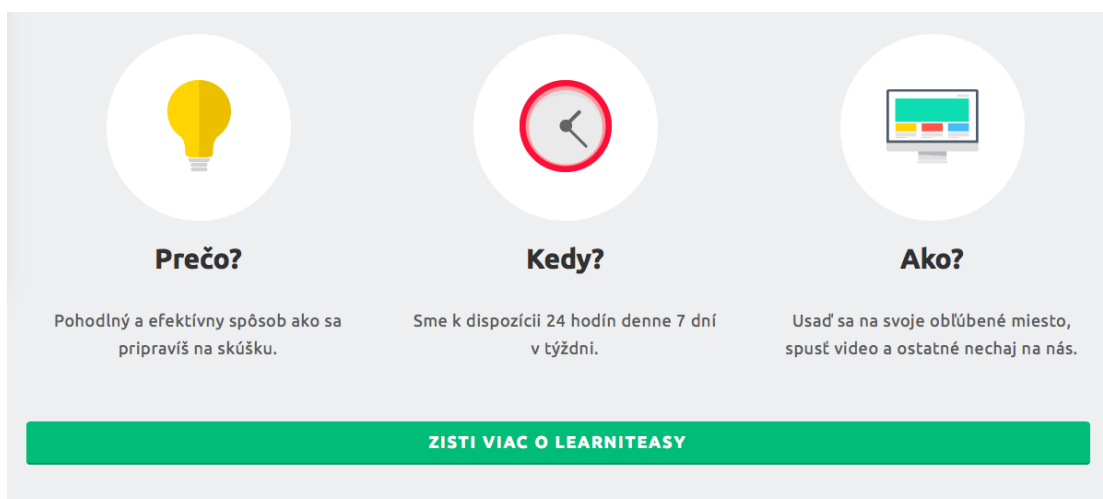
4.7.1 Tagline

Tagline je krátky opis, slogan alebo odkaz podniku, ktorý sa nachádza v blízkosti jeho loga. Pomocou tagline môže podnik rýchlo a jednoducho odkomunikovať výhody, ktoré zákazník získa kúpením produktu. Na webovej stránke projektu learniteasy sa nachádza tagline: dá sa to aj jednoducho. Tento slogan jednoznačne vyjadruje, že pomocou vzdelávacích videí sa študent pripraví jednoduchšie a rýchlejšie na skúšku.

4.7.2 Jednoznačná ponuka

Jednoznačná prezentácia ponuky môže byť kľúčová pre uzatvorenie obchodu. Na vyššie spomenuté otázky musí podnik odpovedať krátko a zamerať sa na ich podstatu. Čo robíme, čo ponúkame? Akú pridanú hodnotu poskytneme zákazníkovi, ak si náš produkt kúpi? . Koľko krokov musí zákazník podniknúť, aby sa dostal k nášmu produktu? Z tohto pohľadu je webová stránka www.learniteasy.sk vytvorená veľmi dobre. Je kontrastná, dobre čitateľná a priamo odpovedá na vyššie položené otázky.

Obrázok č. 9 - Grafické spracovanie výhod



Zdroj: Vlastná editácia, www.learniteasy.sk, 2016

Vďaka Google Analytics vieme, že zákazníci si po otvorení stránky kliknú na promo video, alebo rovno na možnosť „Vyskúšaj si“. Po pozretí promo videa sa prekliknú na cenník alebo na možnosť „Vyskúšaj si“. Ak vyberú možnosť „Vyskúšaj si“, sú si vedomí ponuky, čiže skúšajú produkt a rozhodnú sa o kúpe/nekúpe.

Možnosť „Zisti viac o Learniteasy“ využíva minimum užívateľov, čo svedčí o jednoznačnej ponuke už na úvodnej stránke podniku.

4.7.3 Užívateľsky príjemné rozhranie

Užívateľsky príjemné rozhranie (tzv. user friendly rozhranie) je tvorené viacerými aspektmi. Stránka musí byť ľahko načítateľná a musí byť dobre ovládateľná aj cez tablety a smartfóny. K tomu je potrebný responzívny dizajn stránky. To znamená, že po otvorení stránky na smartfóne, sa stránka svojou veľkosťou prispôbi veľkosti obrazovky a všetky funkcie stránky budú k dispozícii aj na smartfóne. Veľmi dôležité je rozloženie webovej stránky, ktorá sa musí zakladať na tom, že ľudia si prenášajú svoje zvyky z čítania kníh aj na čítanie webových stránok. To znamená, že čítať začínajú v ľavom hornom rohu a smerujú k pravému dolnému rohu stránky. Pohyb očí zákazníka po webovej stránke môžu podniky získať pomocou nástrojov ako eyetracking. Tento nástroj je finančne nákladný a nie každá spoločnosť si ho môže dovoliť. Z výsledkov rôznych experimentov však môžeme vyvodiť univerzálny záver, že najväčšiu pozornosť zákazník venuje ľavej strane stránky. Tu musí byť umiestnené logo a najdôležitejšie odkazy na stránke.

Obrázok č. 10- Tepelná mapa pohybu užívateľovho kurzora po stránke:



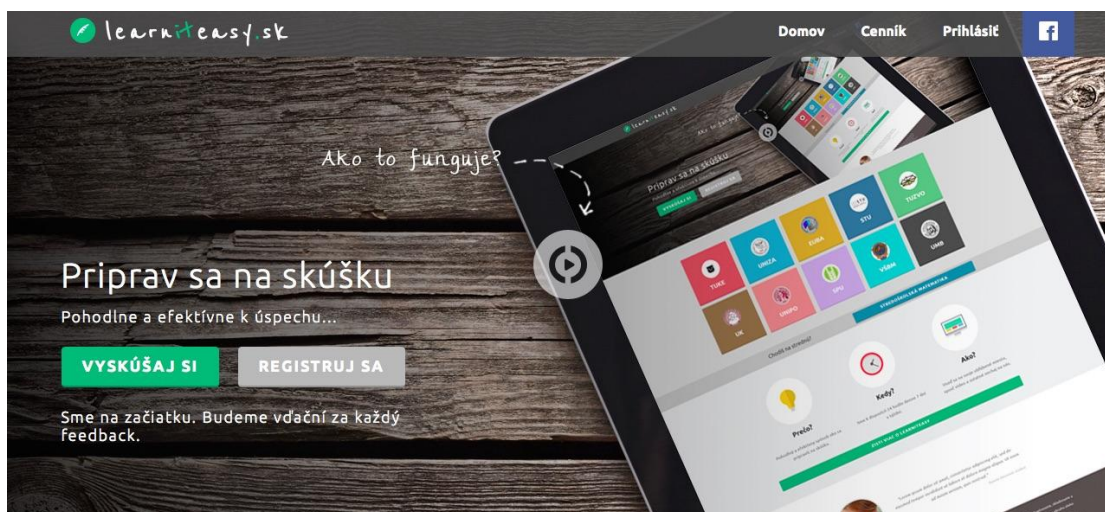
Zdroj: www.webcreator.sk, 2016

Webová stránka musí byť správne štrukturalizovaná, s malým počtom stránok a podstránok. To je dôležité preto, aby sa zákazník troma klikmi mohol dostať k nášmu produktu. Je nevyhnutné, aby už prvá časť stránky obsahovala „call to action“, čiže vyzvať návštevníka k určitej činnosti. Môže sa jednať o registráciu alebo k odoberaniu newslettera. V prípade stránky www.learniteasy.sk je táto výzva umiestnená hneď pod promo videom. Je to preto, aby zákazník po predstavení produktu mohol produkt hneď vyskúšať na vlastnej koži. Z toho dôvodu sú na stránke vzdelávacie videá, ktoré môže návštevník využiť bezplatne, vďaka ktorým spozná výhody produktu, čo ho bude motivovať ku kúpe ďalších vzdelávacích videí. Ako sme už spomínali, zákazníci sú unavení z veľkého množstva písaného textu, preto je potrebné používať viac obrázkov a videí. Takisto musí byť kontrastná, text dobre viditeľný a čitateľný.

4.7.4 Promo video, obrázky

Tvorba videa nie je finančne náročná, ale môže napomôcť k rýchlejšiemu spoznaniu produktu, tým pádom aj k rýchlejšiemu predaju. Hovorí sa, že je lepšie raz vidieť, ako sto krát počuť. To platí aj v marketingu, preto je veľmi žiaduce to využiť. LIE s.r.o. umiestnilo na hlavnú stránku jedno video, ktoré návštevníkovi vysvetlí fungovanie stránky a predstaví výhody produktu. Po otvorení webovej stránky learniteasy.sk, návštevníkovi udríe do očí video, ktoré ponúka možnosť oboznámiť sa s funkcionalitou produktu/stránky. Spustenie videa návštevníkmi sa blíži k 100%. Vďaka Google Analytics tiež vieme, že 8 z 10 návštevníkov, ktorí si prehrali promo video, sa preklikli na ponuku podniku, kde skúmali ďalšie možnosti poskytované produktom.

Obrázok č. 11 - Titulná strana webovej stránky:



Zdroj: Vlastná editácia, www.learniteasy.sk, 2016

4.7.5 Dizajn

Jedinečný dizajn je pre podnik možnosť, ako sa odlíšiť od obrovského počtu iných webových stránok. Dizajn nám pomáha vybudovať identitu podniku, vytvoriť si jedinečný štýl a ešte k tomu môže aj zvyšovať hodnotu značky. O posilňovaní značky môžeme hovoriť napríklad vtedy, ak sa farby na stránke zhodujú s farbami v logu (tzv. corporate pattern).

Webová stránka www.learniteasy.sk bola naprogramovaná tak, aby bola v prvom rade funkčná a poskytovala čo najviac user friendly prostredie. K tomu bol prispôsobený dizajn. Pri dizajne sa inšpirovali s najnovšími trendmi, využíva interaktívne front-endové aplikácie, vďaka ktorým skracujú cestu, ktorú musí zákazník podniknúť od otvorenia stránky po sledovanie videí.

Obrázok č. 12 – Výsledok ankety medzi registrovanými užívateľmi (73 respondentov):



Zdroj: Vlastná editácia, výsledok ankety uskutočnenej spoločnosťou LIE s.r.o., 2015

4.7.6 Prepojenie so sociálnymi sieťami

Pre vytvorenie silného vzťahu so zákazníkmi je dôležité, aby sa zákazník cítil ako súčasť podnikovej identity. To dosiahneme tak, že mu ponúkame možnosť stať sa jedným z tvorcov a vylepšovateľov produktu. Ich pripomienky môžeme využiť aj iným spôsobom a to ako reklamu. Najúprimnejšia a najefektívnejšia reklama sú pozitívne názory zákazníkov. Je dôležité udržiavať a vylepšovať vzťahy so svojimi zákazníkmi. Na tento cieľ sú sociálne siete ideálne. Prepojenie a priame integrácie webovej stránky so

sociálnymi sieťami je štandard, ktorý už väčšina stránok dodržiava. Webová stránka learniteasy.sk nie je výnimkou. Ponúka priamy preklik na facebookovú fan page podniku, pomocou ktorej priamo komunikujú so svojimi zákazníkmi. Na stránke sú uvedené skúsenosti užívateľov, čo napomáha k budovaniu dôveryhodnosti podniku. Komunikáciou na sociálnych sieťach podnik potvrdzuje, že jeho zakladatelia sú z prostredia zákazníkov, rozumejú ich požiadavkám. Štýl komunikácie je presne to, čo môže vzťah posilniť a udržať.

Podnik LIE s.r.o si je vedomý nedostatočnou aktivitou na sociálnych sieťach. Je to zapríčinené aj tým, že ich webová stránka je prispôsobená priamej interakcii so zákazníkom. Zo sociálnych sietí využíva Facebook, na ktorom vytvára cielené reklamy pre svojich zákazníkov. Reklamy sú cielené tak, aby zákazníkov nesmerovali na svoju fan page, ale rovno na webovú stránku, ktorá poskytuje dostatočné nástroje na udržanie vzťahu so zákazníkom.

5 Návrh odporúčaní pre zlepšenie brand marketingu

V tejto kapitole sa pokúsime navrhnúť odporúčania, ktoré môžu podniku LIE s.r.o. pomôcť s posilnením postavenia značky na trhu s cieľom zvýšenia výnosov z predaja produktov.

Na základe analýzy marketingovej komunikácie a jej nástrojov môžeme vyhlásiť, že podnik LIE s.r.o. má svoju marketingovú stratégiu zadefinovanú veľmi dobre. Stratégiu prispôbili vlastnostiam svojho produktu a charakteristickým vlastnostiam svojej cieľovej skupiny.

Napriek tomu vidíme veľký potenciál rastu výnosov, ktoré môže podnik dosiahnuť rozširovaním zákazníckej základne, zvyšovaním efektívnosti marketingových kampaní a zvyšovaním úspešnosti uzatvorenia obchodu so zákazníkom.

Vzhľadom na uvedené skutočnosti by sme navrhli:

1. Zvýšiť vekovú hranicu cielenia na 40 rokov. Terajšie cielenie podniku vylučuje študentov externých formy štúdia, ktorí štúdium začali po uplynutí 24. roka života. Táto skupina je vo väčšine prípadov zárobkovo činná, čiže si služby podniku môže dovoliť.
2. Pri tvorení newslettera sa musí dbať okrem obsahu aj na jeho vizuálnu stránku. Vďaka nástrojom ako mailchimp.com alebo email-marketing.sk vieme vytvoriť kvalitne spracovaný newsletter. Ďalšou pridanou hodnotou týchto nástrojov sú funkcie ako personalizácia e-mailov alebo sledovanie efektívnosti kampane. Nástroj nám poskytne report o open rate e-mailu, o pomere preklikov na stránku a nasledujúcich nákupov. Analýzou informácií získaných z týchto nástrojov vie podnik zefektívniť svoj e-mail marketing a to využívaním remarketingových kampaní.
3. Lepšia spolupráca s univerzitami. Univerzity sú miesta, kde sa sústreďuje cieľová skupina zákazníkov. Spoluprácou s univerzitami podnik získa priame spojenie so svojimi zákazníkmi. V tomto segmente je „word of mounth” veľmi efektívna reklama, preto by mohli odporúčania univerzít neoceniteľný význam.
4. Využívanie remarketingových nástrojov, ktoré ponúka Google a Facebook. Zvyšovanie úspešnosti predaja môže podnik dosiahnuť opätovným oslovením zákazníka, ktorý opustil ich webovú stránku bez nákupu

5. Pri expandovaní na stredné školy je potrebné sa sústrediť na maturitné a prijímacie skúšky. Stredoškolské učivo kvôli svojej jednoduchosti neponúka potenciál vysokého využívania produktu. Avšak oslovením trhu budúcich vysokoškolských študentov si podnik „vychová” zákazníkov.
6. Využívanie sociálnych sietí Snapchat a Instagram. Tieto nástroje sú ideálne pre šírenie kreatívnych a nízkonákladových kampaní, navyše sú najvyužívanejšími aplikáciami cieľovej skupiny.
7. Zavedenie nástroja Pozvi spolužiakov. Ak užívateľ privedie na stránku troch platiacich zákazníkov, získa odmenu od podniku. Tento nástroj prinesie podniku záväzok zo strany študentov, ktorý môžu využiť pri iných marketingových nástrojoch.
8. Tvorba organického obsahu pomocou sociálnej siete Facebook, zvyšovanie publika a interaktivity fan page podniku. Tvorba organického obsahu má oproti platenému mnoho výhod. Stále väčším prepojením Google Adwords a Facebookom vzniká šanca väčšieho využitia publika na sociálnych sieťach. Zavedenie novej stratégie by som odporúčal zveriť skúseným marketérom, pretože predpokladáme významný prínos nových zákazníkov, získaných na tomto komunikačnom kanály.

Záver

Hlavným cieľom práce bolo aplikovanie brand marketingu spoločnosti LIE s.r.o. a navrhnutie takých zlepšení, ktoré by mali za následok posilnenie postavenia značky na trhu, čo by sa prenieslo do zvýšených výnosov z predaja produktov.

K dosiahnutiu hlavného cieľa nám pomáhali čiastkové ciele.

Jedným z najdôležitejších čiastkových cieľov bolo zdefinovanie optimálnej stratégie brand marketingu pre startup. Napriek tomu, že na Slovensku aj vo svete vzniká čím ďalej tým viac startupov, táto téma je v odbornej literatúre málo rozpracovaná.

Preto sme museli na základe teoretických poznatkov zdefinovať optimálne marketingové nástroje pri budovaní značky startupu. Vychádzali sme z charakteristických vlastností tejto časti malých a stredných podnikov. Venovali sme sa hlavne jeho zákazníckej komunite a prostrediu novovzniknutého podniku.

Vo štvrtej kapitole sme získané poznatky konfrontovali s brand marketingom spoločnosti LIE s.r.o.. Po konfrontovaní sme dospeli k záveru, že podnik LIE s.r.o. má svoju marketingovú stratégiu zdefinovanú veľmi dobre. Stratégiu prispôbili vlastnostiam svojho produktu a charakteristickým vlastnostiam svojej cieľovej skupiny. Využívajú najnovšie trendy medzi nástrojmi a snažia sa svoje nástroje využívať maximálne efektívne.

V piatej kapitole sme navrhli odporúčania na možné zlepšenia brand marketingu a navrhli nové nástroje online marketingu, ktoré budú mať za následok rozšírenie zákazníckej základne, čo sa prejaví zvýšením výnosu z predaja produktov spoločnosti.

Zoznam použitej literatúry

1. HEALEY M., 2008, Co je branding?, Praha, Slovart CZ, 2008, 256 s. ISBN 9788073911676.
2. KOTLER P., KELLER K., 2007, Marketing management, Bratislava, Grada, 2007, 792 s. ISBN 80-2471-359-5.
3. AAKER D., 1996, Building Strong Brands, Free Press, 1995, 400 s. ISBN 9780029001516.
4. Doyle P., 2002, Értékvezérelt marketing, Budapest, Panem Kft., 2002, 552 s. ISBN 9789635453184.
5. HAIGH D., 2002, Oceňování značky a jeho význam, Management Press, 2002, 104 s. ISBN 80-7261-073-1.
6. REKETTYE G., HETESI E., 2009, Kínálatmenedzment, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt., 2009, 276 s. ISBN 9789630586788
7. KOTLER P., 2001, Marketing management, Bratislava, Grada, 2001, 720 s. ISBN 80-2470-016-6
8. BROCHAND B., LENDREVIE J., 2004, La publicitor, Akadémia Kiadó Zrt, 2004, 554 s. ISBN 9799632247938.
9. TIMMONS J, 1999, New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century, 1999, 612 s. ISBN 9780256197563.
10. von HIPPEL E., 1986, Lead Users: A Source of Novel Product Concepts, *Management Science* 32 (7): 791–806, JSTOR 2631761.
11. POPOVIC D., 2005, Modelling the marketing of high-tech start-ups, In Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing, ISSN 0967-3237, 2006, 14, p. 260-276.
12. JAKUBÍKOVÁ D., 2008, Strategický marketing, Bratislava, Grada, 2008, 269 s., ISBN 80-2472-690-8.
13. PANDO: What to do when someone copies your startup. 2012. [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné na internete: <https://pando.com/2012/07/05/what-to-do-when-someone-copies-your-startup/>
14. RIES A., TROUT J, 1994, The 22 Immutable Laws of Marketing, Profile Books, 1994, 160 s. ISBN 9781861976109

15. SIMMONS G., 2007, "i- Branding": Developing the Internet as a Branding too, In Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, ISSN 0263-4503, 2007, p. 544-562.
16. SCOTT D., 2010, Nové pravidlá marketingu a PR, Bratislava, Eastone Books, 2010, 288 s., ISBN 9788081091490.
17. URDE M., 1999, Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources, In Journal of Marketing Management, ISSN 1472-1376, 2010, p. 117-133.