

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA OBCHODNEJ FAKULTY**

Evidenčné číslo: 102002/I/2025/36122176496293636

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PODNIKU
PÔSOBIACEHO NA PODNIKATEĽSKOM TRHU**

Diplomová práca

2025

Bc. Romana Prokopová

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA OBCHODNEJ FAKULTY**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PODNIKU
PÔSOBIACEHO NA PODNIKATEĽSKOM TRHU**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Ekológia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúca záverečnej práce: Prof. Ing. Daneshjo Naqibullah, PhD.

Bratislava 2025

Bc. Romana Prokopová

Čestné vyhlásenie

Týmto vyhlasujem, že som vypracovala túto prácu samostatne, s použitím výhradne uvedených zdrojov a literatúry. Všetky citácie a inšpirácie z externých zdrojov sú riadne uvedené v zozname použitej literatúry.

Dátum:.....

.....

Romana Prokopová

Pod'akovanie

Chcela by som vyjadriť svoju vďaku vedúcemu mojej diplomovej práce, Prof. Ing. Daneshjo Naqibullah, PhD., za cennú pomoc, podporu a vždy ústretový prístup počas celého obdobia písania mojej práce.

ABSTRAKT

PROKOPOVÁ, Romana: *Marketingová komunikácia podniku pôsobiaceho na podnikateľskom trhu* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu – Vedúci záverečnej práce: Prof. Ing. Daneshjo Naqibullah, PhD. – Bratislava: OF EU, 2025, 85 s.

Záverečná práca sa venuje problematike marketingovej komunikácie podniku pôsobiaceho na podnikateľskom trhu (B2B). Hlavným cieľom je analyzovať nástroje komunikačného mixu využívané vo vybranom podniku a zhodnotiť ich efektívnosť v kontexte B2B prostredia. Práca obsahuje teoretické východiská marketingovej komunikácie a špecifiká podnikateľského trhu, na ktoré nadväzuje analytická časť zameraná na hodnotenie komunikačnej stratégie konkrétnej firmy. Práca pre zvýšenie prehľadnosti a orientácie zahŕňa desať tabuliek, dva grafy a šesťnásť obrázkov a schém. V prvej kapitole sú definované základné pojmy, princípy a nástroje marketingovej komunikácie. Druhá a tretia kapitola sa venujú formulácii hlavného a čiastkových cieľov, ako aj popisu použitej metodiky výskumu. Štvrtá kapitola predstavuje praktickú časť práce, v ktorej sa analyzuje marketingová komunikácia konkrétneho podniku pôsobiaceho v B2B segmente. Na základe vykonanej analýzy boli spracované odporúčania a návrhy na zlepšenie efektívnosti komunikačných nástrojov. Výstupy práce môžu slúžiť ako podklad pre strategické rozhodovanie v oblasti marketingu a prispieť k zvýšeniu konkurencieschopnosti analyzovaného podniku na trhu.

Kľúčové slová:

marketingová komunikácia, B2B trh, analýza komunikácie, podnikateľský trh

ABSTRACT

PROKOPOVÁ, Romana: *Marketing communication of a company operating on the business to business market* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Prof. Ing. Daneshjo Naqibullah, PhD. – Bratislava: OF EU, 2025, 85 p.

The final thesis focuses on the issue of marketing communication within a company operating in the business-to-business (B2B) market. The main objective is to analyze the communication mix tools used by a selected company and evaluate their effectiveness in the context of the B2B environment. The thesis includes a theoretical overview of marketing communication and the specifics of the B2B market, followed by an analytical part focused on assessing the communication strategy of the chosen company. To enhance clarity and reader orientation, the thesis incorporates ten tables, two charts, and sixteen images and diagrams. The first chapter defines the key concepts, principles, and tools of marketing communication. The second and third chapters outline the main and partial objectives as well as the research methodology applied. The fourth chapter presents the practical part of the thesis, analyzing the marketing communication of a specific company operating in the B2B sector. Based on the conducted analysis, recommendations and proposals have been developed to improve the effectiveness of the company's communication tools. The outcomes of this thesis may serve as a basis for strategic decision-making in the field of marketing and contribute to increasing the competitiveness of the analyzed company in the market.

Key words:

marketing communication, B2B market, communication analysis, business market

Obsah

Úvod.....	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	13
1.1 Definícia a význam marketingovej komunikácie	13
1.2 Marketingový mix	15
1.2.1 Produkt.	16
1.2.2 Cena	16
1.2.3 Miesto	16
1.3 Marketingový mix pre B2B trhy	17
1.3.1 Produkt (produktový mix)	17
1.3.2 Cena (kontraktačný mix)	18
1.3.3 Miesto (distribučný mix)	18
1.3.4 Propagácia (komunikačný mix).....	18
1.4 Zákazníci B2B trhu.....	18
1.5 Marketingová komunikácia v B2B a B2C sektore	19
1.5.1 Rozdiely medzi trhmi B2B a B2C	21
1.5.2 Komunikačné kanály	22
1.6 Komunikačné stratégie	26
1.6.1 Stratégie pre efektívny B2B marketing	28
1.7 Marketingový proces	30
1.7.1 Typy marketingu medzi podnikmi a význam B2B marketingových stratégií	31
1.8 Ako robiť B2B marketing.....	32
1.8.1 Štyri typy B2B	35
1.8.2 Tri typy B2B trhov	36
1.8.3 Príklady B2B predaja	36
1.8.4 Typy B2B marketingu	37
2 Cieľ práce	40
3 Metodika práce a metódy skúmania	41
4 Výsledky práce a diskusia	43
4.1 Predstavenie spoločnosti	43

4.2	Marketingová komunikácia spoločnosti Atnavin, s. r. o.	47
4.3	Marketingový mix spoločnosti Atnavin	48
4.3.1	Produkt	49
4.3.2	Cena	52
4.3.3	Distribúcia	52
4.3.4	Propagácia	53
4.4	Analýza rozdelenia produktov podľa kategórií	53
4.4.1	Analýza tržieb spoločnosti Atnavin (2020 – 2024).....	55
4.5	Cieľová skupina spoločnosti Atnavin, s. r. o.....	56
4.6	Analýza konkurencie - Spoločnosť Riano, s. r. o.....	58
4.7	Návrhy pre spoločnosť Atnavin, s. r. o.....	61
4.7.2	Persóna	63
4.7.3	Marketingová stratégia pre podnik	66
4.7.4	Predpokladaný rast tržieb v dôsledku zlepšenia marketingovej komunikácie.....	67
4.7.5	Zlepšenie marketingovej komunikácie so zameraním na B2B trh.....	69
4.8	SWOT analýza.....	74
	Odporúčania.....	77
	Záver	79
	Zoznam použitej literatúry	81

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Rozdiel medzi B2B a B2C marketing.....	22
Obrázok 2: Rozdiel medzi ON - page a OFF- page SEO	25
Obrázok 3: Stratégia PUSH a PULL	27
Obrázok 4: Logo spoločnosti.....	44
Obrázok 5: Organizačná štruktúra spoločnosti.....	45
Obrázok 6: Produkty spoločnosti Atnavin, s. r. o.....	51
Obrázok 7: Logo spoločnosti Riano, s. r. o.	58
Obrázok 8: Návrh letáku pre spoločnosť Atnavin	63
Obrázok 9: Persóna osobnosti.....	65
Obrázok 10: Podiel produktov na celkovom sortimente	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Obrázok 11: Analýza tržieb spoločnosti Atnavin, s. r. o.	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Obrázok 12: Predpokladané tržby v spoločnosti	69
Obrázok 13: SWOT analýza spoločnosti Atnavin, s. r. o.	74

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Vzťah medzi 4P a 4C	15
Tabuľka 2: Rozdiel medzi spoločnosťami.....	61
Tabuľka 3: Podiel produktov	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Tabuľka 4: Analýza tržieb spoločnosti Atnavin, s. r. o.	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Tabuľka 5: Predpokladané tržby spoločnosti.....	68

Zoznam skratiek

B2B	Business – to Business
B2C	Business – to Consumer
Tzv.	takzvaný
s. r. o.	spoločnosť s ručeným obmedzením

Úvod

V súčasnom dynamickom podnikateľskom prostredí, ktoré je ovplyvnené rýchlym technologickým pokrokom, globalizáciou a neustálymi zmenami na trhu, sa spoločnosti všetkých veľkostí čoraz viac spoliehajú na spoluprácu s inými firmami. Tento trend je nevyhnutný na dosiahnutie konkurencieschopnosti a udržateľného rastu. Bez ohľadu na to, či ide o malý startup alebo globálnu korporáciu, väčšina podnikov potrebuje produkty a služby od iných firiem, aby mohla efektívne fungovať a rozvíjať sa. A práve v tomto prostredí zohráva zásadnú úlohu model business-to-business (B2B), ktorý je základom obchodných vzťahov medzi podnikmi. Tento model sa zameriava na transakcie medzi firmami, pričom neoslovuje konečných spotrebiteľov, ale iné podniky, ktoré potrebujú špecifické produkty a služby na svoje fungovanie.

B2B sektor zahŕňa široké spektrum odvetví, od poskytovateľov softvérových riešení, cez marketingové agentúry, až po priemyselných výrobcov a distribútorov. Tento segment je neoddeliteľnou súčasťou globálnej ekonomiky, keďže tvorí základ dodávateľských reťazcov a prispieva k rastu iných odvetví. V B2B prostredí nie je kľúčové iba predávať produkt alebo službu, ale aj budovať dlhodobé vzťahy s obchodnými partnermi. A to si vyžaduje kvalitnú marketingovú komunikáciu, ktorá je schopná efektívne osloviť a presvedčiť iné firmy o výhodnosti spolupráce.

Marketing v priebehu rokov prešiel obrovskými zmenami. Kým v minulosti dominovali tradičné formy reklamy a propagácie, dnešné marketingové stratégie sú omnoho komplexnejšie a vyžadujú si prispôbenie na konkrétny trh a cieľovú skupinu. Tento proces je obzvlášť náročný v digitálnom veku, kde sú firmy vystavené intenzívnej konkurencii a neustále sa meniacej dynamike trhu. V tomto prostredí sa B2B marketing ukazuje ako veľmi účinný nástroj, ktorý umožňuje podnikom zacieliť na špecifické segmenty trhu, čím sa zvyšuje efektívnosť komunikácie a predaja. Avšak, tento prístup nie je jednoduchý a vyžaduje si veľkú odbornosť, dôkladný prieskum a správne nastavenie stratégií.

B2B marketing je zameraný na vytváranie a posilňovanie dlhodobých obchodných vzťahov. Tento proces si vyžaduje nielen správne nastavenie komunikačných nástrojov, ale aj detailné porozumenie potrebám a výzvam, ktorým čelí každý podnik na trhu. S úspešným B2B marketingom môže firma vytvoriť strategické partnerstvá, ktoré jej pomôžu rásť, inovovať a získať konkurenčnú výhodu. Tento marketingový prístup je však veľmi špecifický, keďže každý obchodný partner má jedinečné požiadavky a potreby, ktoré si vyžadujú prispôbený prístup.

Úspech v B2B marketingu závisí od schopnosti presne zacieliť na konkrétne firmy a prispôbiť komunikáciu ich potrebám. Marketingová komunikácia v B2B prostredí sa teda zameriava na vytváranie dôvery, posilňovanie vzťahov a efektívne využívanie dostupných nástrojov na dosiahnutie obchodných cieľov. Tieto nástroje zahŕňajú rôzne formy digitálnych a tradičných kanálov, ktoré je potrebné vhodne kombinovať v rámci celkovej stratégie.

Táto záverečná práca sa zameriava práve na analýzu marketingovej komunikácie podniku pôsobiaceho na B2B trhu. Cieľom práce je analyzovať aktuálne využívané nástroje komunikačného mixu v danom podniku a vyhodnotiť ich efektívnosť v konkrétnom kontexte. Na základe získaných zistení bude navrhnuté niekoľko odporúčaní, ktoré by mohli viesť k optimalizácii marketingovej komunikácie a zvýšeniu konkurencieschopnosti podniku. Práca sa opiera o teoretické východiská marketingovej komunikácie, ktoré sú následne aplikované na konkrétnu firmu pôsobiacu v B2B sektore. V nasledujúcich kapitolách sa detailnejšie pozrieme na metodiku výskumu, analýzu komunikačnej stratégie a na odporúčania na zlepšenie komunikácie v podniku.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Je nevyhnutné mať jasnú predstavu o cieľovej skupine a vedieť, ako s ňou efektívne komunikovať. Úspech v B2B marketingu nezávisí len od nástrojov, ktoré využívame, ale aj od spôsobu ich aplikácie. V dynamickom prostredí B2B marketingu, ktoré sa neustále mení, je potrebné prispôbovať sa – od voľby vhodných digitálnych kanálov až po tvorbu relevantného obsahu.

V súčasnosti, keď digitálna transformácia zásadne ovplyvňuje spôsob, akým firmy komunikujú so svojimi zákazníkmi, je dôležité byť neustále o krok vpred. Preto sa sústredíme na efektívne využívanie sociálnych médií, správne nastavenie marketingových kampaní a analýzu dát, ktoré vedú k lepším výsledkom. Okrem toho preskúmame aktuálne trendy a inovácie v B2B marketingu, ako aj prípadové štúdie, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia pri tvorbe vlastných stratégií.

1.1 Definícia a význam marketingovej komunikácie

Marketing sprevádza nový produkt od začiatku, keď sa ešte nepredáva. Ide najmä o dlhodobý proces. Je nevyhnutné analyzovať trh, aby sme zistili, čo zákazníci chcú. Zistiť, či existujú nejaké príležitosti zisku. Snaží sa prilákať nových potenciálnych zákazníkov a udržať si už existujúcich. Vzhľad a funkčnosť produktu sa neustále zlepšuje. Ak marketér dobre odhadne potreby zákazníka, tak produkt tieto potreby uspokojí a bude ho vedieť dobre distribuovať a propagovať. Tento produkt by sa mal v podstate predávať sám. Stojí za zmienku, že hlavným účelom marketingu dnes už nie je presvedčiť zákazníkov o produkte a predat' ho. Marketing sa v súčasnosti chápe skôr ako uspokojovanie potrieb zákazníkov (Kotler, 2007).

Zjednodušene možno povedať, že účelom marketingu je uspokojovanie potrieb zákazníkov pri dosahovaní zisku (Zamazalová, 2010).

Marketingovú komunikáciu považujeme spolu s ďalšími prvkami marketingového mixu za kľúčovú pre úspešné riadenie podniku. Spojenie marketingu a komunikácie vytvára význam marketingovej komunikácie. Na začiatku sa marketingové riadenie sústredilo na

produkt, jeho kvalitu a samostatnú výrobu, ktorá sa zameriavala na maximalizáciu produkcie a minimalizáciu ceny. Následne sa dôraz presunul na umenie predaja. Marketingové riadenie začalo klásť dôraz na zákazníka ako hlavný cieľ. Orientácia na zákazníka je však nemožná bez efektívnej komunikácie. Najdôležitejším krokom je informovanie zákazníka. Podniky používajú rôzne formy komunikácie, pričom v minulosti prevažoval osobný kontakt, zatiaľ čo dnes sú rozšírené rôzne technologické prostriedky (Matusínská, Stoklasa, 2019).

Marketingová komunikácia môžeme chápať ako riadené presvedčanie a informovanie cieľových skupín, ktoré umožňuje inštitúciám dosahovať marketingové ciele. Takisto ako iné nástroje marketingového mixu, aj marketingová komunikácia musí vychádzať z celkovej marketingovej stratégie. Ak by podnik vytvoril komunikačnú kampaň, ktorá nie je vhodná pre daný cieľový segment a nepodporuje postoj značky, mohlo by to viesť k závažným chybám a neefektívnosti kampane.

Marketingovú komunikáciu môžeme ponímať z dvoch pohľadov. V širšom zmysle je to akákoľvek plánovaná alebo neplánovaná komunikácia podniku s terajšími i potenciálnymi zákazníkmi (napríklad obal produktu, reklama, cena, tradícia podniku a iné). V užšom zmysle ju charakterizujeme ako prvky marketingového komunikačného mixu. Definícia marketingovej komunikácie nie je zjednotená a jej charakteristika vychádza od rôznych hľadísk:

- a) Z hľadiska informovanosti a propagácie – cieľom je presvedčiť ľudí o produkte pomocou masmediálnej komunikácie, pričom dôraz je stavaný na správne podané informácie o daných produktoch.
- b) Z pohľadu procesu a obraznosti – komunikácia sa využíva na ovplyvnenie rôznych fáz nákupného procesu zákazníka. Existuje množstvo nástrojov, ktoré je možné využiť, pričom najväčší dôraz je kladený na ich emocionálnu stránku a vizualizáciu produktov.
- c) Z hľadiska integrácie – komunikačné zdroje sú efektívne využívané, čo zákazníkovi umožňuje nadobudnúť jasný pohľad na značku. Stratégia sa sústreďuje na rovnováhu pomedzi emocionálnou a racionálnou komunikáciou a mediálnu neutralitu.
- d) z relačného hľadiska – komunikácia zohráva kľúčovú úlohu vo vzťahoch medzi zákazníkmi a podnikmi. Dôraz kladie na význam, vzájomnú hodnotu a identifikáciu komunikačného štýlu so zákazníkmi (Fill, Jamieson, 2014).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix môžeme ponímať ako súbor nástrojov, ktoré firma využíva na dosiahnutie cieľov. Nástroje sa delia na tzv. 4P: produkt, cena, distribúcia a propagácia, čo vychádza zo začínajúcich písmen týchto anglických slov. K týmto 4P pridávajú aj ďalšie nástroje, ako sú ľudia, balíčky, tvorba programov, partnerstvá a procesy (Jakubíková, 2012).

Marketingový mix môže byť vnímaný ako nástroj na vytváranie hodnôt pre firmu, pričom je dôležité zohľadniť potreby zákazníkov. Na základe týchto potrieb vyvinul Robert Lauterborn marketingového mixu 4C. Následne po výbere segmentu trhu si firma zostaví svoj mix alebo sústavu mixov, na základe ktorých dosahuje ciele.

V Tabuľke 1 môžeme vidieť vzťah medzi 4P a 4C.

Tabuľka 1: Vzťah medzi 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hľadiska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pre zákazníka (cost of the customer)
Distribúcia (place)	Pohodlie (convenience)
Propagácia (promotion)	Komunikácia (communication)

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.2.1 Produkt.

Produkt je považovaný za najdôležitejšiu súčasť marketingového mixu. Môže mať rôzne podoby, vrátane fyzického tovaru, služieb alebo zážitkov. Do tejto kategórie patrí kvalita, sortiment, značka a dizajn. Produkt predstavuje to, čo spoločnosť predáva svojim kupujúcim. Z pohľadu marketingu je kľúčové, aby firma brala do úvahy potreby a požiadavky svojich zákazníkov a snažila sa ich uspokojiť. (Kotler, 2004).

1.2.2 Cena

Cena je jediná položka v 4P, ktorá podniku prináša výnos. Na rozdiel od ostatných zložiek marketingového mixu je jej správne nastavenie kľúčové pre existenciu spoločnosti (Karlíček, 2018). Cena hrá významnú úlohu v dopyte po produktoch alebo službách, v postavení na trhu a v súvislosti s konkurenciou (Jakubíková, 2013).

Z ekonomického hľadiska ju možno ponímať ako nástroj, ktorý umožňuje zvýšiť dopyt pomocou zvýšenia alebo zníženia cien určitých produktov. Z marketingového pohľadu je to však komplexnejšie; cena musí byť posudzovaná aj z psychologického hľadiska. Je dôležité, aby cena vyvolávala v zákazníkoch rôznorodé pocity a ovplyvňovala ich vnímanie hodnoty výrobku (Karlíček, 2018). Preto stanovenie ceny je zásadné.

1.2.3 Miesto

Nasledujúcim nástrojom marketingového mixu je distribúcia, ktorá má za úlohu prepraviť produkty z výrobného miesta na najvhodnejšie miesto pre spotrebiteľa, pričom zohľadňuje požadovaný čas, kvalitu a množstvo, ktorú kupujúci očakáva (Jakubíková, 2013).

Distribučné cesty môžeme rozdeliť na priame a nepriame. Priame distribúcie prebiehajú bez sprostredkovateľov, čo umožňuje priamy kontakt medzi výrobcom a kupujúcim. Na druhej strane, nepriame distribúcie môžu zahŕňať niekoľko sprostredkovateľských medzičlánkov (Foret, 2008).

1.2.4 Propagácia

Marketingový nástroj propagácia obsahuje všetky aktivity, ktoré majú za cieľ oboznámiť zákazníka s daným výrobkom a následne ho motivovať k jeho zakúpeniu. Pomedzi tieto aktivity patrí napríklad osobný predaj, reklama, podpora predaja a vzťah s verejnosťou (Kolter, 2004).

Existuje niekoľko spôsobov, ako realizovať komunikáciu s verejnosťou, pričom sa delí na osobné a neosobné formy. Osobné formy komunikácie obsahujú osobný predaj, zatiaľ čo neosobné formy sa skladajú z podpory predaja, reklamy, priameho marketingu, public relations alebo sponzoringu. Nasledujúcimi spôsobmi komunikácie môže byť aj výstava alebo rôzne veľtrhy, ktoré kombinujú prvky osobnej a neosobnej komunikácie (Prikrýlová, 2010).

1.3 Marketingový mix pre B2B trhy

Marketingový mix na B2B trhoch má podobné základy ako na B2C trhoch, avšak jednotlivé prvky majú rôznu dôležitosť. V B2B sa taktiež zameriavame na 4P.

1.3.1 Produkt (produktový mix)

Na B2B trhoch je výber vhodného produktu silne ovplyvnený dopytom po finálnom produkte alebo službe. Podniky musia zohľadniť potreby svojich kupujúcich a prispôbiť svoje produkty tak, aby splnili špecifické požiadavky a očakávania trhu.

Na B2B trhoch sú vlastnosti produktu často prispôbené konkrétnym potrebám zákazníka, pričom rozhodujúcim faktorom je, kto je konečným užívateľom. Spotrebiteľmi môžu byť štátne organizácie, priemysel alebo iné podniky, a preto niektoré charakteristiky, ktoré sú dôležité pre spotrebiteľov, nemusia mať na B2B trhu rovnaký význam. Napríklad značka, obal či dizajn nie sú pre podniky prioritou tak, ako sú kvalita, záruka, dodacie podmienky a ostatné služby.

1.3.2 Cena (kontraktačný mix)

Cenová politika na B2B trhoch sa odlišuje od produktov na spotrebiteľskom trhu a silne závisí od typu zákazníka a segmentu trhu, v ktorom podnik operuje. V niektorých prípadoch môže cena nepriamo závisieť od dopytu, pričom ju určuje samotný trh.

Situácia sa mení, ak je zákazníkom štátna organizácia alebo ak sú predmetom obchodovania priemyselné produkty. Na trhu so štátnymi podnikmi má na tvorbu ceny výrazný vplyv štát prostredníctvom Zákona o verejnej súťaži, ktorý stanovuje cenový strop pre priame nákupy. Pri priemyselných produktoch, ako sú napríklad stavebné práce, sa verejné súťaže stávajú kľúčovým nástrojom predaja produktov zákazníkom.

1.3.3 Miesto (distribučný mix)

Tento nástroj marketingového mixu zohráva na B2B trhoch kľúčovú úlohu. Distribúciu často riadi prvovýrobca, pričom spôsob distribúcie sa predovšetkým odvíja od charakteru predávaných produktov. Na B2B trhoch je distribúcia často priama alebo prechádza iba jedným stupňom, čo umožňuje rýchlejšie a efektívnejšie dodanie produktov priamo konečným užívateľom.

1.3.4 Propagácia (komunikačný mix)

Komunikácia na B2B trhoch je rovnako dôležitá ako na B2C trhoch. Bez ohľadu na to, ako dobre podnik dokáže uspokojiť potreby svojich zákazníkov, jeho úsilie môže byť zbytočné, ak sa o tom nikto nedozvie (Kincl, 2004).

1.4 Zákazníci B2B trhu

Pre marketéra je značne užitočné vedieť, aké sú osobné vlastnosti a vzťahy pomedzi účastníkmi nákupného procesu. Vďaka tomu je možné následne určiť cieľový segment zákazníkov. Pre jeho určenie možno aplikovať týchto štyroch typov firemných klientov:

- Zákazníci orientovaní na cenu (transakčný predaj) – zaujímajú sa hlavne o cenu.

- Zákazníci orientovaní na riešenie (konzultatívny predaj).– zaujímajú sa o nižšie náklady žiadajú o nižšie ceny, a spoľahlivosť dodávok a služieb.
- Zákazníci zlatého štandardu (predaj kvality) – žiadajú najlepšiu kvalitu výrobku,
- spoľahlivosť dodávky daného výrobku.
- Zákazníci strategické hodnoty (firemný predaj) - majú len záujem o dlhodobý dodávateľské vzťahy len s jedným ich dodávateľom (Kotler, 2007).

Klientov B2B trhov je možné rozdeliť do nasledovných troch skupín (Pelschmaker. 2003):

- vládne organizácie,
- obchodné a podnikateľské organizácie,
- súkromné neziskové organizácie.

Tri kategórie zákazníkov:

- používatelia,
- distribútori,
- producenti základného výrobného zariadenia.

Pelschmaker definuje používateľov ako tých, ktorí nakupujú priemyselné výrobky ktoré využívajú na výrobu alebo na podporu vykonávania ďalších činností.

Distribútori ako organizácie alebo osoby, ktoré nakupujú produkty s cieľom dosiahnuť zisk z ich ďalšieho predaja buď priamo konečným zákazníkom alebo sprostredkovateľom.

1.5 Marketingová komunikácia v B2B a B2C sektore

Začínajúce podniky často čelia výzve, ako sa presadiť na preplnenom trhu a konkurovať väčším, etablovaným značkám. Efektívna marketingová komunikácia im však môže pomôcť uspieť aj proti silnej konkurencii. Správne navrhnutá a optimalizovaná marketingová stratégia môže výrazne prispieť k zvýšeniu počtu nových potenciálnych zákazníkov.

Startupy, malé a stredné podniky sa často stretávajú s problémom, ako sa odlíšiť od veľkých pôsobiacich spoločností a získať si miesto na trhu. Dobre premyslená marketingová stratégia je takisto dôležitá ako kvalita služieb alebo produktov, ktoré firma ponúka.

. Medzi hlavne taktiky patrí vytváranie relevantného obsahu, ktorý osloví cieľovú skupinu a výber najefektívnejších kanálov na jeho distribúciu. Implementovaním správnej stratégie môžu podniky zvýšiť povedomie o značke, získať viac zákazníkov a zabezpečiť dlhodobý rast.

B2B (Business – to Business) marketing sa zameriava na marketingové činnosti, ktoré cieľovo oslovujú iné podniky. Znamená to, že služby alebo produkty sú ponúkané a predávané iným firmám, inštitúciám alebo organizáciám. Kľúčovými znakmi BB marketingu sú:

- Dlhší proces predaja,
- komplexnejšie produkty,
- zameranie na vytváranie a udržiavanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

Predajný cyklus býva dlhší, preto v B2B marketingu je prioritou budovanie povedomia o firme, produktoch a značke, aby podniky udržali záujem potenciálnych zákazníkov.

Rozdiel medzi marketingovou komunikáciou v B2B a B2C spočíva v rôznych prístupoch k cieľovým skupinám, čo aj ovplyvňuje spôsob, akým sa tieto skupiny nazývajú.

B2B marketing je spravidla vykonávaný firmami, ktoré nesmerujú svoje produkty a služby na jednotlivcov, ale na iné podniky. V základe sa marketing rozdeľuje na spotrebiteľský marketing B2C (Business – to – Consumer) a medzi firemný alebo priemyselný marketing (B2B – Business – to Business). Základné zásady a osvedčené prístupy sú však spoločné pre obidva typy. V oboch prípadoch je dôležité zdôrazniť silné stránky produktu alebo služby a prepojiť ich s potrebami cieľového spotrebiteľa. V B2B marketingu je však zákazníkom firma, ktorá je zvyčajne lepšie informovaná a má racionálnejší prístup k hodnoteniu prínosov služby alebo produktu, ktoré firma ponúka.

B2C (Business – to – Consumer) marketing sa zameriava na koncového spotrebiteľa, pričom služby alebo produkty sú predávané a propagované priamo spotrebiteľom. Tento typ marketingu môže byť charakterizovaný nasledovne:

- Emocionálnym prístupom k marketingovým kampaniam a komunikáciám,
- Jednoduchšími produktmi určenými na osobnú spotrebu,

- Budovaním silnej väzby so zákazníkmi prostredníctvom značky.

B2C marketing považujeme za priamejší a kratší predajný cyklus, ktorý sa zameriava na zdôraznenie výhod a vlastností produktov a služieb. V kontraste, B2B marketing zahŕňa dlhší predajný cyklus, čo súvisí s komplexnosťou ponúkaných produktov, ale aj s tým, že pri rozhodovaní o nákupe sú zapojené viacerí jedinci s rozhodovacou právomocou alebo oddelenia v podniku (Fill, 2019).

Celkovo B2B segment je orientovaný na podniky, pričom kladie dôraz na budovanie vzťahov a poskytovanie relevantných informácií, zatiaľ čo B2C segment je zameraný na jednotlivcov a jeho cieľom je emocionálne oslovovať zákazníkov a zdôrazňovať výhody produktov.

1.5.1 Rozdiely medzi trhmi B2B a B2C

Aby firma mohla efektívne nastaviť svoju marketingovú stratégiu, je nevyhnutné, aby pochopila, na akom trhu pôsobí. Trhy B2B a B2C sa výrazne líšia v rôznych aspektoch. Kľúčové rozdiely sú:

Veľkosť trhu, objem nákupov, proces rozhodovania a vzťahy medzi zákazníkmi a predajcami predstavujú kľúčové rozdiely medzi spotrebiteľským trhom (B2C) a trhom medzi podnikmi (B2B). Spotrebiteľský trh je omnoho širší, pretože zahŕňa veľký počet jednotlivcov, ktorí nakupujú produkty alebo služby pre svoju osobnú potrebu. Tento trh sa vyznačuje veľkou rôznorodosťou spotrebiteľov a ich potrebami, pričom predajcovia sa snažia osloviť čo najväčšiu masu ľudí. Na druhej strane B2B trh zahŕňa menší počet organizácií, ktoré nakupujú produkty alebo suroviny, buď na spracovanie, alebo ďalší predaj. Tento trh je úzko zameraný na obchodovanie medzi podnikmi, čo znamená, že aj počet transakcií je nižší, ale každá z nich má väčší objem.

Veľkosť nákupov sa tiež líši medzi týmito dvoma trhmi. Na B2B trhu sú nákupy výrazne väčšie, keďže podniky nakupujú veľké množstvá produktov, surovín alebo technológií, ktoré sú nevyhnutné pre ich výrobné procesy alebo ďalší predaj. Spotrebiteľia na B2C trhu naopak nakupujú menšie množstvá produktov, ktoré slúžia na ich osobnú potrebu, pričom tieto nákupy majú často nižšiu hodnotu v porovnaní s B2B transakciami.

Rozdiely sú aj v procese nákupu. Na B2B trhu je nákupné rozhodovanie často racionálne, strategické a systematické, pretože podniky sa riadia konkrétnymi obchodnými potrebami a hľadajú efektívne riešenia. Tento proces zvyčajne zahŕňa viacerých zúčastnených, ako aj dôkladné analýzy ponúk a vyjednávanie podmienok. V prípade spotrebiteľského trhu (B2C) je rozhodovanie častejšie emocionálne a závisí od osobných preferencií, čo znamená, že zákazníci môžu byť viac ovplyvnení reklamou, značkou, cenou alebo sezónnymi trendmi. (Jack, 2020).

Nakoniec, vzťahy medzi zákazníkmi a predajcami sa na B2B trhu odlišujú od vzťahov na B2C trhu. V B2B segmente sú tieto vzťahy často dlhodobé a formálne definované, pretože ide o kontinuálnu spoluprácu medzi firmami, ktorá zahŕňa prispôsobenie služieb a produktov špecifickým potrebám klienta. Na B2C trhu sú vzťahy s predajcami menej stabilné a často krátkodobé, keďže zákazníci nakupujú jednotlivé produkty alebo služby bez väčšej lojality k predajcom.



Obrázok 1: Rozdiel medzi B2B a B2C marketing

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.5.2 Komunikačné kanály

Svet v B2B marketingových stratégiách sa rozšíril a správanie nákupcov prešlo výraznými zmenami. Pri tvorbe marketingových stratégií v B2B sektore firmy najčastejšie zvažujú komunikačné kanály, ktoré môžu využiť na dosiahnutie efektívnosti, Medzi najefektívnejšie spomedzi nich sú:

Analýzy

Analýzy sú kľúčové pre každú modernú marketingovú stratégiu, pretože umožňujú firmám lepšie pochopiť trh, konkurenciu a potreby zákazníkov. Prostredníctvom analýzy kľúčových slov, prieskumov trhu a hodnotenia značky získava firma cenné informácie, ktoré môžu slúžiť na prijímanie lepších a informovanejších rozhodnutí. Analýzy pomáhajú získať hlbšie porozumenie potrebám B2B klientov, identifikovať efektívne komunikačné kanály a prispôbiť marketingovú stratégiu aktuálnym trendom. Na základe týchto záverov môžu firmy optimalizovať svoje kampane, prispôbiť obsah a zlepšiť interakciu s cieľovým publikom, čím dosiahnu lepšie výsledky.

Webová stránka

V súčasnej digitálnej ére je webová stránka firmy jedným z najcennejších aktív. Už to nie je len statická prezentácia firmy, ako to bývalo v minulosti. Dnes je webová stránka dynamickým nástrojom na získavanie zákazníkov a zvyšovanie viditeľnosti značky. Potenciálni zákazníci často vyhľadávajú služby online, a preto je dôležité, aby bola stránka ľahko nájdená a zabezpečila bezproblémový kontakt s firmou. Kľúčovým faktorom je aj dizajn stránky. Profesionálny grafický a webový dizajn môže výrazne ovplyvniť, ako potenciálni zákazníci vnímajú firmu. Správny dizajn pomáha vytvárať zapamätateľnosť, odlíšiť sa od konkurencie a vybudovať dôveru medzi zákazníkmi. Optimalizovaný UX/UI dizajn zlepšuje užívateľskú skúsenosť, čo vedie k vyššiemu zapojeniu návštevníkov a zvyšuje šancu na konverziu.

Google Ads

Google Ads je jedným z najefektívnejších nástrojov na marketing vo vyhľadávačoch, a preto je pre firmy kľúčové ho využívať v rámci svojej marketingovej stratégie. Tento nástroj umožňuje firmám získať prístup k obrovskému publiku tým, že sa ich reklamy zobrazujú na popredných miestach vo vyhľadávači Google, keď potenciálni zákazníci hľadajú produkty alebo služby podobné tým, ktoré firma ponúka. Pre B2B firmy na Slovensku je Google Ads veľmi populárny, pretože ponúka presné cielenie a merateľnosť výsledkov. Okrem Google Ads je potrebné zvážiť aj ďalšie platformy, kde môže firma inzerovať, ako napríklad:

- **Sociálne médiá:** Facebook, LinkedIn, Instagram, a ďalšie kanály sú ideálne pre oslovenie širšieho alebo špecializovaného publika.
- **Webové portály a odvetvové publikácie:** Cielenie na odborné portály a publikácie, ktoré sú relevantné pre dané odvetvie, môže byť efektívne, pretože oslovíte zákazníkov, ktorí už majú záujem o konkrétny typ produktu alebo služby.
- **Kongresy a výstavy:** Tieto offline podujatia sú v B2B sektore veľmi silné. Mnohé firmy sa zúčastňujú výstav a kongresov, aby sa stretli so zákazníkmi osobne, ale aj ako prostriedok online marketingu, keďže tieto podujatia sú často živé na sociálnych sieťach a prinášajú vysokú návštevnosť.

Google Ads, ako súčasť širšej marketingovej stratégie, umožňuje firmám efektívne cielenie, optimalizáciu rozpočtu a meranie výkonu kampaní, čo vedie k vyššej návratnosti investícií.

Je nevyhnutné vyberať reklamné formy, častou voľbou je reklama, najmä na Google. Každá reklamná forma má množstvo variácií a jej úspech závisí od faktorov ako sú rozpočet, cieľ kampane, zacielenie a aktuálny stav v odvetví.

SEO pre B2B

Seo je komplexný proces, ktorý sa neustále vyvíja a v zásade sa skladá z dvoch hlavných zložiek. Existujú dva hlavné segmenty, na ktoré sa vyhľadávacie nástroje pozerajú pri hodnotení stránky v porovnaní s inými stránkami na webe.

ON – page SEO sa zameriava na optimalizáciu obsahu na webovej stránke pomocou cielených kľúčových fráz, ktoré komunikujú dôležité informácie o službách a odbornosti. Hlavným cieľom je jasne informovať vyhľadávače o obsahu stránky, čo im umožňuje poskytovať relevantnejšie výsledky používateľom. SEO na stránke je o optimalizácii vecí, nad ktorými máte kontrolu a ktoré môžete zmeniť na vlastnej webovej stránke.

OFF – site SEO spočíva v získavaní odkazov na webovú stránku z externých zdrojov, ako sú iné stránky, alebo články, ktoré firmy zverejňujú na iných platformách. Tento prístup zvyšuje autoritu stránky, tým že podnik jej buduje reputáciu ako dôveryhodného lídra v danej oblasti (Zlatin. 2023).



Obrázok 2: Rozdiel medzi ON - page a OFF- page SEO

Zdroj: Vlastné spracovanie

Content pre B2B segment

Zahŕňa tvorbu a distribúciu obsahu s cieľom zaujať iné firmy a nakoniec ich získať za verných zákazníkov alebo klientov. Z najpopulárnejších foriem B2B obsahu patria napríklad prípadové štúdie, blogové príspevky a podcasty a webináre. Najefektívnejší B2B obsah sa zameriava na riešenie potrieb a cieľov cieľových spoločností. Tento prístup sa líši od B2C content marketingu, ktorý sa orientuje na osobné záujmy jednotlivých spotrebiteľov.

Sociálne média

V dnešnej dobe je bežnou praxou, že kupujúci si pred výberom nových poskytovateľov služieb overuje informácie na sociálnych médiách, ktoré sa stali rovnako dôležitým zdrojom ako formálne odporúčanie. Sociálne média sú nástrojom na rýchle šírenie reputácie firmy, obsahu a odbornosti. Umožňujú vytvárať cenné kontakty a sledovať dianie v odvetví, v ktorom pôsobí daný podnik.

Vyhodnocovanie a optimalizácia

Optimalizácie a testovanie poskytujú možnosť neustále zlepšovať marketingové úsilie na základe reálnych údajov, namiesto spoliehania sa na intuíciu a pocity. Rovnako ako analýzy tvoria základ marketingových aktivít, testovanie a optimalizácie slúžia ako neustály sprievodca. Je dôležité nikdy neprestávať testovať svoje marketingové kampane a prispôbovať ich výsledkom.

1.6 Komunikačné stratégie

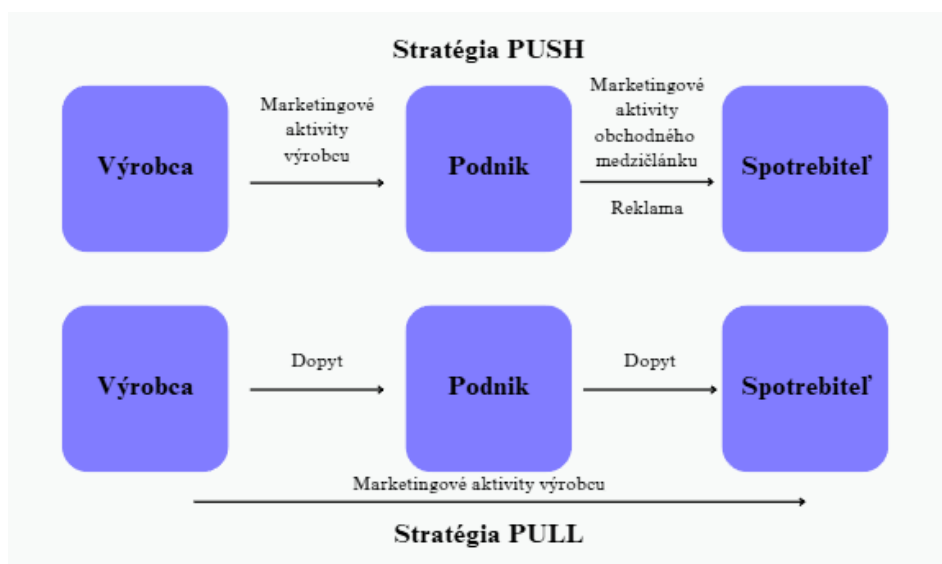
Existujú dve hlavné stratégie marketingu, na ktorých sú spoločnosti závislé, a to marketingové stratégie push a pull. Možno si to neuvedomujeme, ale push and pull marketing je súčasťou nášho každodenného života. Zakaždým, keď klikneme na článok v e-mailovom newsletteri, sme „pushnutí“ smerom k obsahu značky. A keď sa nám páči organický príspevok značky na sociálnych médiách, boli sme „pullnutí“ do interakcie s ňou.

Push marketing, ktorý sa snaží predávať priamo kupujúcim a obchádza iné distribučné kanály. Hlavným cieľom push marketingu je, aby zákazníci videli výrobky v mieste nákupu. Dá sa to dosiahnuť niekoľkými kanálmi, ako sú platformy sociálnych médií, štandardná pošta, alebo obchody.

Stojí za zmienku, že push marketing je možné aplikovať prostredníctvom profesionálnych riešení a B2C kanálov. Napríklad v B2B sa výrobca alebo veľkoobchodník môže pokúsiť presvedčiť maloobchodnú predajňu, aby naskladnila svoje výrobky zahrnutím vzoriek do osobného propagačného plánu. Push marketing sa ukázal ako mimoriadne úspešný pri marketingových kampaniach zameraných na propagáciu tovarov a služieb.

Pull marketing sa zameriava na zvýšenie celkového počtu kupujúcich, ktorí si želajú kúpiť výrobok. Zvyčajne zahŕňa spotrebiteľov, ktorí vyhľadávajú produkt, aby ho prinútili maloobchodníkov, aby ho naskladnili. Značky, ktoré využívajú pull marketing, oslovujú zákazníkov prostredníctvom priameho marketingového kanála, zákazníci následne oslovia maloobchodníka a kúpia si produkt. To umožňuje výrobcovi predávať produkt a dopĺňať zásoby podľa dopytu trhu.

Prostredníctvom pull marketingu môže podnik propagovať svoju ponuku ešte predtým, ako je sprístupnená na predaj. Pomáha šetriť náklady znížením počtu jednotiek, ktoré vyrobí pred uvedením produktu na trh. Príklady pull marketingu zahŕňajú, napríklad blogy, mediálne pokrytie alebo email marketing (Pangrow, 2023).



Obrázok 3: Stratégia PUSH a PULL

Zdroj: Vlastné spracovanie

Je kľúčové mať jasnú predstavu o cieľovej skupine a vedieť, ako s ňou efektívne komunikovať. Úspech v B2B marketingu nespočíva len v nástrojoch, ktoré používame, ale aj v spôsobe ich využitia. V rýchlo sa meniacom prostredí B2B marketingu, od výberu správnych digitálnych kanálov až po tvorbu relevantného obsahu, je potrebné sa neustále prispôbovať.

V súčasnosti, keď digitálna transformácia zásadne ovplyvňuje spôsob, akým firmy komunikujú so svojimi zákazníkmi, je dôležité byť neustále o krok vpred. Preto sa zameriame na efektívne využívanie sociálnych médií, vedenie úspešných marketingových kampaní a analýzu dát s cieľom dosiahnuť lepšie výsledky. Okrem toho sa pozrieme na aktuálne trendy a inovácie, ktoré ovplyvňujú B2B marketing, a prípadové štúdie, ktoré môžu inšpirovať pri tvorbe vlastných stratégií.

Identifikácia cieľovej skupiny v B2B marketingu je zásadným krokom, ktorý určuje efektívnosť všetkých ďalších marketingových činností. Je nevyhnutné pochopiť, že každá firma má svoje jedinečné potreby a výzvy, a preto je dôležité zamerať sa na dôkladné

pochopenie týchto faktorov. Analýza trhu, konkurencie a predchádzajúcich kampaní môže poskytnúť užitočné informácie, ktoré pomôžu vytvoriť presný obraz ideálneho zákazníka.

Segmentácia trhu je ďalším krokom, ktorý pomáha pri definovaní cieľovej skupiny. Rozdelenie trhu do menších skupín na základe faktov ako odvetvie, veľkosť firmy, geografická poloha alebo konkrétne potreby umožňuje firmám efektívnejšie zamerať svoje marketingové aktivity. Využívanie dát a analytických nástrojov na podrobnejšie pochopenie týchto segmentov môže výrazne zlepšiť efektivitu marketingových kampaní a zariadiť, že správa firmy osloví správnych ľudí v správnom okamihu (Beck, 2024).

1.6.1 Stratégie pre efektívny B2B marketing

. Existuje množstvo marketingových aktivít, kanálov a stratégií, ktoré môžu B2B organizácie využiť na efektívnu propagáciu svojich produktov a služieb.

1. B2B marketingové kampane

Marketingové kampane hrajú kľúčovú úlohu v B2B marketingu. Pred začiatkom kampane je potrebné dôkladné plánovanie, ktoré zahŕňa definovanie cieľov, identifikáciu cieľového publika a výber správnych nástrojov a kanálov. Kampane sa často realizujú prostredníctvom e-mailového marketingu, kde sú rozosielené prispôbené správy, ktoré pomáhajú osloviť potenciálnych zákazníkov. Po skončení kampane sa analyzujú výsledky, aby sa merala jej účinnosť a vykonali sa potrebné úpravy pre zlepšenie výkonu budúcich kampaní.

2. B2B obsahový marketing

Obsahový marketing je základným pilierom digitálnych marketingových stratégií B2B. Online aj offline obsah je efektívnym nástrojom na prilákanie, konverziu a udržanie zákazníkov. Tento obsah zahŕňa rôzne formy, ako sú blogové príspevky, videá alebo infografiky, ktoré sa zverejňujú na firemných stránkach a následne zdieľajú na sociálnych médiách. Takýto obsah zvyšuje organickú návštevnosť, ktorá je kľúčová pre úspech obsahového marketingu. Aj keď umelá inteligencia môže podporiť tvorbu obsahu a zvýšiť jeho efektivitu, ľudský faktor je nevyhnutný pre udržanie autenticity a správneho tónu komunikácie s cieľovým publikom.

3. **B2B digitálny marketing**

Digitálny marketing, tiež známy ako B2B online marketing, pomáha propagovať značku a umožňuje firmám lepšie sa spojiť s potenciálnymi zákazníkmi. Kanály ako e-mail, sociálne médiá, platené reklamy (napríklad Google Ads), textové správy a influencer marketing sú dôležitými súčasťami tejto stratégie. B2B marketéri si uvedomujú, že už nestačí len zverejňovať generický obsah na sociálnych sieťach. Namiesto toho je potrebné budovať silnú online prítomnosť a etablovať sa ako odborníci v danom odbore. Ak firma nie je prítomná na sociálnych sieťach, môže to viesť k strate dôvery. Preto je branding pre B2B podniky nevyhnutný. Mnohé značky sa obracajú na influencer marketing, zatiaľ čo iné skúšajú platformy ako Instagram či TikTok na oslovenie širšieho publika.

4. **B2B výkonnostný marketing**

Výkonnostný marketing sa zameriava na optimalizáciu výdavkov na digitálnu reklamu a generovanie cielených potenciálnych zákazníkov prostredníctvom reklám. Tento typ marketingu tiež zahŕňa budovanie angažovanosti značky a zvyšovanie jej viditeľnosti. Populárne kanály pre tento typ marketingu zahŕňajú Google, LinkedIn a Facebook, kde je možné presne zacieliť reklamy podľa demografických a záujmových charakteristík užívateľov. Cieľom je získať čo najlepšie výsledky pri minimalizácii nákladov a maximalizácii návratnosti investícií.

5. **B2B marketing produktov**

Produktový marketing sa zameriava na budovanie povedomia o značke a propagáciu B2B produktov alebo služieb na širšom trhu. Produktoví marketéri sú zodpovední za správne umiestnenie produktov, komunikáciu hodnotovej ponuky a tvorbu správneho posolstva. Prípadové štúdie, webináre, predajné materiály a ukážky produktov sú dôležité nástroje, ktoré podporujú rozhodovanie zákazníkov o nákupe. Aby firma dosiahla najlepšie výsledky v marketingu produktov, musí najprv preskúmať potreby svojich zákazníkov, identifikovať ich problémové oblasti a zaistiť, že obsah bude rezonovať so zákazníkmi a ponúkať im vhodné riešenia, ktoré ich oslovia (Thoma, 2024).

1.7 Marketingový proces

Cesta B2B kupujúceho je proces, ktorým prechádzajú potenciálni zákazníci pred kúpou produktu alebo služby. Tento proces zahŕňa tri hlavné fázy: uvedenie, zváženie a rozhodovanie. Marketingový proces pozostáva zo štyroch krokov:

1. Fáza povedomia

V tejto fáze si kupujúci uvedomí, že má problém, a začne hľadať možné riešenia. Údaje o zámeroch v digitálnom marketingu zohrávajú kľúčovú úlohu pri oslovovaní zákazníkov v tejto fáze. S ich pomocou môže firma predstihnúť konkurenciu a ponúknuť relevantné riešenie skôr, než to stihne urobiť niekto iný. Zákazníci v tejto fáze začínajú vyhľadávať informácie o svojom probléme a možnostiach jeho riešenia, a preto je dôležité, aby firma zabezpečila svoju prítomnosť na platformách, kde sa títo potenciálni zákazníci nachádzajú.

2. Fáza posudzovania

Kupujúci v tejto fáze zbiera informácie a porovnáva rôzne riešenia, ktoré by mohli vyriešiť jeho problémy. Ak firma nezískala zákazníka v predchádzajúcej fáze povedomia, predajný tím musí teraz presvedčiť zákazníka, prečo je ich produkt alebo služba lepší výber v porovnaní s konkurenciou. V tejto fáze je kľúčové ponúknuť jasné a podrobné informácie, ktoré pomôžu kupujúcemu rozhodnúť sa medzi rôznymi možnosťami. Prípadové štúdie, recenzie alebo porovnania produktov môžu byť veľmi účinné.

3. Fáza rozhodovania

V tejto fáze sa kupujúci rozhodne o kúpe riešenia, ktoré najlepšie vyhovuje jeho potrebám, prináša najväčšiu hodnotu a zapadá do jeho rozpočtu. Na tomto mieste je rozhodujúce zabezpečiť, aby bola komunikácia so zákazníkom čo najviac personalizovaná, aby si kupujúci bol istý, že vybraný produkt je skutočne to, čo potrebuje. Jasné a jednoduché zrozumiteľné ponuky, ako aj podrobné informácie o výhodách, cene a ďalších podmienkach, môžu tento proces urýchliť.

4. Fáza udržania

Marketingová úloha nekončí podpisom zmluvy. B2B spoločnosti musia pokračovať v budovaní vzťahov so svojimi existujúcimi aj novými zákazníkmi. Príkladom úspešného marketingového úsilia je využívanie personalizovaných e-mailových kampaní na udržiavanie týchto vzťahov. Relevantný obsah zaslaný prostredníctvom e-mailov môže pomôcť obnoviť alebo posilniť tieto vzťahy a zároveň vytvoriť priestor pre ďalšie príležitosti na predaj alebo odporúčania. Dlhodobý vzťah so zákazníkmi je kľúčový pre opakované obchody a udržanie lojality značky (Thompson, 2024).

1.7.1 Typy marketingu medzi podnikmi a význam B2B marketingových stratégií

Existujú tri základné marketingové techniky pre B2B, ktoré by ste mali zvážiť pri plánovaní svojej stratégie. Zamyslite sa nad tým, ako ich môžete implementovať do svojej vlastnej stratégie, a následne sa pozrite na prístupy vašich konkurentov, aby ste zistili, či by tieto techniky mohli fungovať vo vašom odvetví.

1. Digitálny marketing pre B2B

Digitálny marketing je efektívny spôsob, ako predstaviť svoje produkty alebo služby správnym ľuďom. Pomocou digitálnych marketingových kampaní je jednoduchšie sledovať návratnosť investícií a zacieliť na konkrétne rozhodovacie osoby. Napríklad reklamy na LinkedIn môžu byť zamerané na konkrétne pracovné pozície, čím sa dosiahne priamy kontakt s manažermi nákupu alebo vedúcimi pracovníkmi. Ak vaši ideálni zákazníci hľadajú vaše produkty alebo služby online, SEO vám pomôže zabezpečiť, že vaše webové stránky sa objavia na popredných miestach vo výsledkoch vyhľadávania, čím zvýšite šance na získanie kvalitných leads.

2. Tradičný marketing pre B2B

Tradičné marketingové techniky pre B2B trhy môžu byť nákladné, ale stále majú svoju hodnotu pri budovaní značky. Používanie reklám v rádiu, televízii alebo tlačených médiách môže pomôcť získať pozornosť potenciálnych zákazníkov a udržať vašu značku v

ich povedomí. Tieto formy marketingu sa často využívajú na vytváranie širšieho povedomia o firme a jej produktoch. Keď potenciálni zákazníci budú hľadať nového dodávateľa, vaša firma môže byť jednou z prvých, na ktorú si spomenú, vďaka tomu, že vaše meno bolo pravidelne vystavované v tradičných médiách.

3. Osobný predaj pre B2B

Osobný predaj patrí medzi najstaršie a najúčinnější metódy B2B marketingu. Využíva osobné kontakty a vzťahy na uzatváranie obchodov. Tento spôsob je často považovaný za najmenej škálovateľný, ale zároveň má najvyšší konverzný pomer. Osobný predaj sa zameriava na priamu interakciu medzi predajcom a potenciálnym zákazníkom, kde sa buduje vzájomná dôvera a pochopenie potrieb. Tento prístup sa často kombinuje s digitálnym marketingom, keď digitálne kampane generujú potenciálnych zákazníkov, ktorých predajcovia následne oslovujú osobne. Týmto spôsobom sa vytvára silná kombinácia digitálnych nástrojov a osobného prístupu, ktorý môže výrazne zvýšiť šance na úspech (Johnoss, 2024).

1.8 Ako robiť B2B marketing

Pri generovaní potenciálnych zákazníkov v B2B segmente sa často využívajú rôzne osvedčené marketingové stratégie (Dundee, 2024). Týchto deväť základných prístupov môže pomôcť podporiť rast a zvýšiť predaj:

1. Výskum bolestivých bodov zákazníkov

Úspešný B2B marketing začína dôkladným prieskumom potrieb zákazníkov. To, že máte produkt alebo službu, neznamená, že zákazníci automaticky prídu. Je dôležité pochopiť, čo poháňa dopyt po vašich ponukách a ako sa môžete odlíšiť od konkurencie. Jedným zo spôsobov, ako to zistiť, je vytvoriť skupiny používateľov zákazníkov – ľudí, ktorí už využívajú vaše produkty. Tieto skupiny vám pomôžu získať cenné poznatky o tom, čo zákazníkovi najviac zaujíma a čo potrebujú. Môžete sa tiež opýtať priamo svojich zákazníkov prostredníctvom rozhovorov alebo prieskumov, aby ste odhalili ich najväčšie problémy a potreby. Prieskum kľúčových slov a analýza existujúcich údajov o odvetví vám môžu pomôcť lepšie pochopiť, čo zákazníci hľadajú a aké sú ich obavy.

2. Uprednostnite recenzie, posudky a prípadové štúdie

Využitie recenzií, referencií a prípadových štúdií od spokojných zákazníkov je jednou z najefektívnejších B2B marketingových stratégií. Tieto materiály budujú dôveryhodnosť a pomáhajú presvedčiť potenciálnych zákazníkov, že vaše produkty alebo služby sú kvalitné a spoľahlivé. Recenzie sú dôležité aj v rámci digitálneho marketingu, pretože pomáhajú zlepšiť organickú návštevnosť a zvyšujú mieru prekliknutia (CTR) v Google Ads. Prípadové štúdie, najmä tie, ktoré sa týkajú podobných zákazníkov, sú užitočné v neskorších fázach rozhodovania o kúpe. Potenciálni zákazníci sa často chcú presvedčiť, ako vaša firma úspešne pomohla iným podnikom predtým, než sa rozhodnú.

3. Použitie SEO

Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) je kľúčovým nástrojom pre online marketing v B2B sektore. Potenciálni zákazníci často vykonávajú predbežný online prieskum pred rozhodnutím o kúpe. Ak nie je vaša firma medzi poprednými výsledkami vyhľadávania, môžete byť prehliadnutí. Jedným zo spôsobov, ako zlepšiť SEO, je investovať do obsahového marketingu na firemnej webovej stránke. Tento marketing pomáha etablovať značku ako autoritu nielen pre vyhľadávače, ale aj pre používateľov. Ukázalo sa, že kvalitný obsah zohráva dôležitú úlohu v B2B marketingu a webdizajne, čo vedie k lepšiemu SEO a zvýšeniu návštevnosti z organického vyhľadávania. Pravidelné publikovanie vzdelávacieho a odborného obsahu pomáha budovať dôveru a umožní zákazníkovi robiť informované rozhodnutia. Kombinovaním stratégií, ako sú recenzie a obsahový marketing, môže firma výrazne zlepšiť svoje pozície vo výsledkoch vyhľadávania a zároveň posilniť svoju dôveryhodnosť.

4. Využívanie sociálnych médií pre podnikanie

Byť aktívny na sociálnych médiách už nie je voliteľné. Firemní kupujúci často sledujú sociálne kanály, aby získali predstavu o reputácii a kultúre vašej firmy. V odvetviach ako marketing alebo profesionálne služby môže byť vaša prítomnosť na sociálnych sieťach obzvlášť dôležitá. S klesajúcim organickým dosahom sa vyčlenenie rozpočtu na platené reklamy na sociálnych sieťach stáva nevyhnutnosťou. Týmto spôsobom môžete získať lepší zásah a posilniť svoju značku, čo je kľúčové pre získanie nových obchodných príležitostí.

5. B2B reklama

Internetový marketing pre B2B by mal zahŕňať platené kampane na vyhľadávateľoch a sociálnych médiách. Tieto reklamy môžu priniesť vysokú návratnosť investícií, ak sú správne zacielené. Reklamné kampane na sociálnych sieťach pomáhajú osloviť potenciálnych zákazníkov tam, kde už trávia svoj čas. Dnešné platformy ponúkajú pokročilé funkcie zacielenia, ktoré vám umožnia efektívne oslovovať správnych ľudí. Platené vyhľadávanie je tiež účinný spôsob, ako zasiahnuť relevantných zákazníkov v okamihu, keď prejavujú záujem. Na rozdiel od organického vyhľadávania, platené kampane umožňujú preskočiť na vrchné pozície výsledkov, bez potreby vynaložiť čas na dlhodobú optimalizáciu SEO. Platené vyhľadávanie zaciľuje na záujmy zákazníkov presne v okamihu, keď sú pripravení konať, čo je výhoda oproti tradičným marketingovým metódam.

6. Nastaviť systém odporúčania zákazníkov

Odporúčania sú vynikajúcim spôsobom, ako generovať nové podnikanie, no často sa prehliadajú v prospech digitálnych marketingových metód. Nastaviť proces, ktorý umožní pravidelne zhromažďovať odporúčania od spokojných klientov, môže byť veľmi efektívne. Príkladom môže byť spoločnosť poskytujúca starostlivosť o trávniky, ktorá po šiestich mesiacoch posielala svojim klientom e-mail s žiadosťou o spätnú väzbu a požiada ich o odporúčanie. Pre zvýšenie účinnosti môže ponúknuť stimuly, ako je malá zľava alebo kredit na ďalšiu službu za každé nové odporúčanie. Tento prístup vytvára stabilný tok nových zákazníkov s minimálnymi nákladmi na získavanie.

7. Použiť automatizáciu marketingu

Automatizácia marketingu umožňuje efektívnejšie komunikovať s potenciálnymi zákazníkmi, vzdelávať ich a optimalizovať vaše marketingové kanály. Napríklad, ak si niekto stiahne vašu prípadovú štúdiu, automatizovaný e-mail môže poskytnúť ďalšie prispôbené informácie, čím sa zvýši zapojenie každého kontaktu. Je dôležité, aby sa vyhli preťaženiu kontaktov, pretože príliš veľa e-mailov alebo príliš prispôbených správ môže viesť k odhláseniu odberu. Automatizácia umožňuje spravovať zákaznicke interakcie na veľkú vzdialenosť bez straty osobného kontaktu.

8. Používanie influencer marketing

Spolupráca s influencerami môže byť veľmi efektívnou stratégiou v B2B marketingu, najmä ak existujú významné verejné osobnosti vo vašom odvetví. Ak napríklad stavebná firma hľadá kontrakty na výstavbu reštaurácií, môže zvážiť spoluprácu s influencerami ako Gordon Ramsay alebo Guy Fieri, ktorí majú vplyv v reštauračnom priemysle. Tento typ marketingu môže byť veľmi účinný pri generovaní potenciálnych zákazníkov. Ak sa podnik zameria na lokálne podniky, zváži spoluprácu s miestnymi influencerami, ktorí sú relevantní pre ich cieľové odvetvie. Títo influenceri môžu ponúknuť nákladovo efektívny spôsob, ako zlepšiť marketingové úsilie a dosiahnuť cieľnú komunitu (Adams, 2023).

1.8.1 Štyri typy B2B

Business-to-Business (B2B) označuje transakcie medzi podnikmi, kde jedna firma poskytuje produkty alebo služby druhej firme. Existujú štyri hlavné typy B2B, ktoré sú základom trhu:

1. **Výrobcovia:** Firmy, ktoré vyrábajú a distribujú produkty. Môžu predávať svoje výrobky ďalším podnikom, ktoré ich používajú na výrobu konečných produktov alebo ich predávajú na trhu.
2. **Predajcovia:** Tieto firmy nakupujú produkty od výrobcov a následne ich predávajú ďalším firmám alebo priamo koncovým zákazníkom. Môžu fungovať ako veľkoobchodníci alebo maloobchodníci.
3. **Vlády:** Vlády sú veľkí zákazníci v B2B trhu, nakupujú tovar a služby pre verejné projekty a administratívne účely. Mnohé firmy sa špecializujú na predaj produktov a služieb pre verejný sektor.
4. **Inštitúcie:** Mnohé organizácie (ako školy, nemocnice, neziskové organizácie) nakupujú tovar a služby, ktoré sú potrebné pre ich každodenné fungovanie. Tieto inštitúcie môžu nakupovať rôzne produkty, od kancelárskych zariadení po špecializované technológie (Prosonjit, 2024).

1.8.2 Tri typy B2B trhov

B2B trhy sú trhy, kde firmy obchodujú medzi sebou. Základné typy týchto trhov zahŕňajú:

1. **Dodávateľské trhy:** Tieto trhy sa zameriavajú na výmenu surovín alebo základných komponentov, ktoré sú potrebné na výrobu konečných produktov. Sú to trhy, kde firmy predávajú výrobky, ktoré iné podniky potrebujú na svoju výrobu.
2. **Veľkoobchodné/distribučné trhy:** Na týchto trhoch predajcovia a distribútori nakupujú produkty od výrobcov a následne ich predávajú ďalej, či už iným podnikom alebo maloobchodníkom. Často sú zamerané na predaj vo veľkých množstvách za nižšie ceny.
3. **Trhy so službami/softvérom:** Tieto trhy zahŕňajú predaj a poskytovanie služieb, ako sú IT riešenia, profesionálne služby alebo softvér (napr. CRM systémy), ktoré podniky využívajú na zlepšenie svojich procesov a operácií (Prosonjit, 2024).

1.8.3 Príklady B2B predaja

Predaj medzi podnikmi (B2B) zahŕňa rôzne priemyselné odvetvia, kde firmy predávajú produkty alebo služby iným firmám. Niektoré konkrétne príklady B2B predaja zahŕňajú:

- **Profesijné služby:** Firmy, ktoré poskytujú prieskum trhu, konzultačné služby, právne alebo účtovné služby iným podnikateľským subjektom.
- **Softvér a digitálne riešenia:** Predaj softvéru, ako sú CRM systémy alebo firemné aplikácie, ktoré pomáhajú firmám spravovať ich procesy, komunikáciu alebo predaj.
- **Suroviny a komponenty:** Spoločnosti, ktoré vyrábajú suroviny, ako sú kovové alebo plastové komponenty, ktoré iné firmy využívajú na výrobu konečných produktov, ako sú autá, elektronika, alebo iné výrobky (Prosonjit, 2024).

1.8.4 Typy B2B marketingu

Existuje mnoho rôznych spôsobov, ako môže spoločnosť vykonávať B2B marketing. Tu sú niektoré z najbežnejších typov:

1. Prichádzajúci vs. odchádzajúci B2B marketing

Všetky typy B2B marketingu môžeme rozdeliť do dvoch hlavných kategórií. Inbound marketing sa zameriava na prilákanie potenciálnych zákazníkov prostredníctvom hodnotného obsahu, ktorý sa zdieľa na miestach, kde sa nachádzajú vaši potenciálni zákazníci. Príklady zahŕňajú rôzne formy online obsahu, ktoré môžu zvýšiť viditeľnosť a dosah. Sem patrí písanie blogových príspevkov, ktoré sa následne zobrazujú vo vyhľadávačoch, čím získavajú organický dosah. Taktiež príspevky na LinkedIn môžu byť viditeľné nielen pre sledovateľov, ale aj pre nesledovateľov, čo zvyšuje pravdepodobnosť, že sa k obsahu dostane širšie publikum. Dôležité je aj vystavovanie obsahu na relevantných platformách, ktoré umožňujú osloviť ľudí z daného odvetvia alebo cieľovej skupiny, čím sa posilňuje online prítomnosť.

Na druhej strane, outbound marketing sa zameriava na aktívne oslovenie potenciálnych zákazníkov, aby upútal ich pozornosť. Medzi príklady patrí telefonovanie, posielanie e-mailov alebo priame oslovenia na konferenciách.

2. Marketing podujatí B2B

Event marketing zahŕňa organizovanie alebo účasť na podujatiach, ktoré sú relevantné pre obchodné ciele. To môže zahŕňať organizovanie virtuálnych summitov, webinárov, účasť na konferenciách alebo návštevu veľtrhov. Cieľom je poskytnúť príležitosť na osobný kontakt so zákazníkmi a posilniť vzťahy v rámci biznisu.

3. B2B obsahový marketing

Obsahový marketing využíva rôzne formy obsahu na budovanie dôvery, zaujatia a angažovanosti cieľového publika s cieľom generovať nových potenciálnych zákazníkov.

Medzi hlavné typy obsahového marketingu patrí:

- **Blogový obsahový marketing:** Publikovanie hodnotného obsahu, ktorý zaujme cieľových zákazníkov. Kľúčové je, aby bol obsah nielen zaujímavý, ale aj optimalizovaný na vyhľadávače (SEO), aby ho potenciálni zákazníci ľahko našli.
- **Marketing na sociálnych médiách:** Tento typ marketingu sa zameriava na angažovanosť a generovanie interakcií, ako sú lajky, komentáre a zdieľania na platformách ako LinkedIn, Twitter alebo Facebook.
- **Video marketing:** Prostredníctvom videí na platformách ako YouTube sa B2B firmy snažia vysvetliť zložité koncepty, ponúkať návody na produkty alebo zdieľať odborné znalosti.
- **Podcasting:** Ponúka príležitosť na rozhovory s odborníkmi a priblíženie produktov cieľovému publiku vo zvukovej podobe, čo môže byť efektívne pre tých, ktorí preferujú audio obsah.
- **E-mailový marketing:** Zasielanie propagačných e-mailov a newsletterov je silným nástrojom, ktorý pomáha udržať kontakt s potenciálnymi aj existujúcimi zákazníkmi.

4. **B2B marketing odporúčaní**

V marketingu odporúčaní spoločnosti spolupracujú s inými firmami, ktoré im privedú nových zákazníkov. Toto môže prebiehať prostredníctvom oficiálnych partnerských programov alebo neformálnych odporúčacích dohôd. Príkladom je affiliate marketing, kde spoločnosti získajú provízie za odporúčenie nových zákazníkov.

5. **B2B influencer marketing**

V tomto type marketingu firmy spolupracujú s influencermi, ktorí majú publikum zodpovedajúce cieľovej skupine značky. Spoločnosti často platia influencerom za to, že používajú a predvádzajú ich produkty na svojich kanáloch. Týmto spôsobom môžu dosiahnuť širšie publikum a získať dôveru nových zákazníkov.

6. **B2B SMS marketing**

SMS marketing zahŕňa zasielanie propagačných textových správ. Tento typ marketingu môže byť veľmi efektívny, ak máte súhlas zákazníkov kontaktovať ich prostredníctvom SMS. Ideálne sa využíva na posielanie pripomienok o nadchádzajúcich

webinároch, oznámenia o nových produktoch alebo funkciách, čo umožňuje priamu a okamžitú komunikáciu.

7. B2B platená reklama

Platená reklama zahŕňa rôzne formy reklám, ako sú reklamy na Facebooku, Google alebo billboardové reklamy. Tento typ marketingu môže byť veľmi efektívny, ale aj nákladný, preto je dôležité správne zacieliť svoju reklamu a vybrať vhodný formát. Platená reklama zahŕňa aj výkonnostný marketing, kde inzerent platí len za akcie, ako je kliknutie na odkaz alebo vyplnenie formulára, čo poskytuje efektívnu metódu merania úspešnosti kampane (Counwenberghova, 2024).

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je analyzovať a navrhnúť efektívnu marketingovú stratégiu pre podnik pôsobiaci na podnikateľskom trhu v oblasti kozmetických produktov. Súčasťou tejto stratégie je aj identifikácia silných a slabých stránok súčasného marketingového prístupu, určenie príležitostí a hrozieb vyplývajúcich z vonkajšieho prostredia a následné návrhy na optimalizáciu marketingovej komunikácie podniku s cieľom zvýšenia predaja a posilnenia značky na trhu.

Na dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené nasledovné čiastkové ciele:

1. Teoretická analýza marketingovej komunikácie

- Preskúmať a definovať základné pojmy a princípy marketingovej komunikácie,
- analyzovať význam marketingovej komunikácie v podnikateľskom prostredí,
- preskúmať nástroje marketingovej komunikácie, ktoré sú efektívne pri oslovení podnikateľských zákazníkov (B2B segment).

2. Analýza súčasného marketingového prístupu vybraného podniku

- Zhodnotiť aktuálne marketingové stratégie spoločnosti, ktorá sa venuje výrobe a predaju kozmetických produktov,
- identifikovať silné a slabé stránky súčasného marketingového mixu,
- preskúmať správanie zákazníkov a ich reakcie na marketingové aktivity podniku.

3. Návrh marketingovej stratégie na zlepšenie predaja

- Vypracovať návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie podniku,
- určiť efektívne marketingové nástroje a kanály vhodné pre daný podnikateľský trh,
- navrhnúť konkrétne kroky na optimalizáciu predajných stratégií a zvýšenie povedomia o značke.

Dosiahnutím týchto čiastkových cieľov bude možné vytvoriť ucelený obraz o marketingovej komunikácii vybraného podniku a následne formulovať odporúčania, ktoré môžu prispieť k jeho obchodnému úspechu.

3 Metodika práce a metody skúmania

Na dosiahnutie cieľa práce bola využitá kombinácia kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód, ktoré umožnili podrobné preskúmanie efektivity komunikačného mixu vybraného podniku a identifikáciu možností jeho zlepšenia.

Použité výskumné metódy

1. Analýza sekundárnych zdrojov

- Preskúmanie odbornej literatúry, článkov a štúdií týkajúcich sa marketingovej komunikácie na B2B trhu,
- analýza trendov v oblasti digitálneho marketingu a komunikačných stratégií vhodných pre segment profesionálnych zákazníkov (kozmetičky, salóny krásy).

2. Analýza aktuálneho stavu marketingovej komunikácie podniku

- Preskúmanie súčasných marketingových aktivít podniku s dôrazom na využívané komunikačné kanály (sociálne siete, školenia, workshopy, e-mail marketing),
- zhodnotenie obsahu a formy komunikácie smerovanej k B2B zákazníkom.

3. Monitoring a obsahová analýza sociálnych sietí

- Vyhodnotenie aktuálnej prítomnosti podniku na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram) a ich efektivity v oslovovaní cieľovej skupiny,
- porovnanie obsahu s konkurenčnými podnikmi a identifikácia silných a slabých stránok.

4. Kvalitatívne rozhovory s vybranými B2B zákazníkmi

- Hĺbkové rozhovory s kozmetičkami a majiteľmi salónov o ich skúsenostiach s produktmi podniku a ich preferenciách pri komunikácii s dodávateľom,
- zistenie, aký typ marketingových aktivít ich najviac oslovuje a aké informácie im chýbajú.

5. Benchmarking konkurencie

- Porovnanie marketingovej komunikácie vybraného podniku s konkurenčnými značkami pôsobiacimi v oblasti kozmetiky na B2B trhu.
- Identifikácia osvedčených postupov a nových trendov, ktoré by mohli byť aplikované v analyzovanom podniku.

Postup práce

1. Zber teoretických informácií

- Preskúmanie literatúry a odborných zdrojov týkajúcich sa marketingovej komunikácie v B2B segmente.

2. Analýza súčasného stavu podniku

- Preskúmanie marketingových aktivít podniku vrátane online a offline kanálov.

3. Vyhodnotenie výsledkov

- Analýza získaných údajov, identifikácia hlavných problémov a príležitostí na zlepšenie marketingovej komunikácie,
- na základe zozbieraných dát bola spracovaná SWOT analýza.

4. Návrh odporúčaní

- Formulovanie konkrétnych krokov na optimalizáciu marketingovej stratégie podniku so zameraním na efektívnejšie využitie sociálnych sietí, edukačných aktivít a interaktívnych foriem komunikácie.

Zvolená metodika umožnila komplexné posúdenie marketingovej komunikácie vybraného podniku a formulovanie efektívnych odporúčaní na jej zlepšenie. Výsledky tejto analýzy sú podrobne rozpracované v nasledujúcej kapitole práce.

4 Výsledky práce a diskusia

V poslednej kapitole sa budeme zaoberať marketingovou komunikáciou kozmetickej spoločnosti Atnavin, ktorá pôsobí na trhu B2B. Cieľom tejto analýzy je preskúmať a vyhodnotiť nástroje komunikačného mixu, ktoré spoločnosť využíva, a to s dôrazom na ich účinnosť v konkrétnom podniku. Na základe získaných výsledkov a identifikovaných silných a slabých stránok v aktuálnej marketingovej komunikácii, bude predmetom tejto práce aj návrh konkrétnych krokov a odporúčaní pre zlepšenie komunikačných aktivít spoločnosti Atnavin. Tieto odporúčania budú zamerané na optimalizáciu procesov a posilnenie efektivity marketingovej komunikácie v rámci jej pôsobenia na B2B trhu.

4.1 Predstavenie spoločnosti

Spoločnosť Atnavin s.r.o. bola založená v roku 2017, je rastúca kozmetická značka, ktorá sa zaoberá na výrobu kvalitných produktov pre líčenie a starostlivosť o pleť. Filozofia spoločnosti je založená na elegancii, spoľahlivosti a profesionalite, ktoré zákazníkom prinášajú pocit krásy a sebavedomia. Spoločnosť ponúka profesionálnu prírodnú kozmetiku, ktorá sa zameriava na starostlivosť o pleť a telo s využitím vysokej koncentrácie prírodných účinných látok a moderných technológií. Ich produkty sú efektívne, bezpečné a odporúčané odborníkmi v oblasti kozmetiky. E-shop ponúka širokú škálu produktov vrátane ošetrovanej pleti, make-upu, telových prípravkov a doplnkov, ktoré dodajú pleti dokonalý vzhľad. Atnavin sa rozhodla vyrábať iba kozmetiku Made in Italy, ktorá predstavuje podstatu talianskej krásy, rafinovanosti, elegancie a vášne pre dokonalosť. Taliansko má dlhú tradíciu v oblasti krásy a starostlivosti o pleť. Od staroveku sa talianske ženy pri starostlivosti o pleť a vlasy spoliehali na prírodné zložky. V renesancii bola krása považovaná za umenie a exotické prísady z celého sveta sa používali na vytváranie jedinečných a luxusných kozmetických produktov.

Sídlo spoločností sa nachádza v srdci Talianska, krajina so silnou tradíciou v oblasti kozmetiky a krásy- Pobočka je miestom, kde vznikajú všetky inovácie, pričom neustále čerpajú z bohatého dedičstva talianskeho dizajnu a elegancie. Okrem toho majú aj pobočky po celej Európe. Jedna z pobočiek sa nachádza aj na Slovensku, kde sa sústreďujú na prístupné a kvalitné produkty, ktoré dokážu splniť očakávania zákazníkov.

Spoločnosť sa špecializuje na výrobu kozmetických produktov, ktoré sú nielen krásne, ale aj funkčné a bezpečné pre pleť. Všetky produkty sú vyrobené z kvalitných ingrediencií a sú dermatologicky testované, aby zaručili najvyššiu kvalitu a bezpečnosť. Inovatívna technológia umožňuje vytvárať produkty, ktoré sa ľahko aplikujú, ponúkajú dlhodobý účinok a prispievajú k prirodzenému vzhľadu pleti.

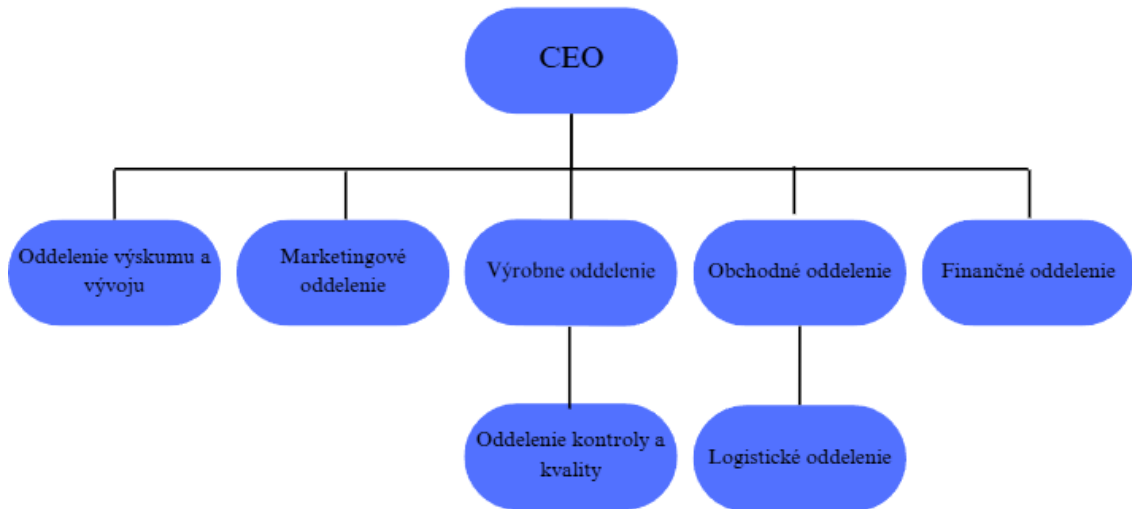
Atnavin, s.r.o. kladie za cieľ byť lídrom v oblasti kvalitnej a dostupnej kozmetiky, ktorá vyhovuje potrebám žien, ale i mužom. Odhodlaní sú prinášať produkty, ktoré nielen zlepšujú vzhľad, ale aj podporujú sebadôveru zákazníkov.



Obrázok 4: Logo spoločnosti

Zdroj: Webová stránka spoločnosti

Organizačná štruktúra spoločnosti Atnavin, s. r. o.



Obrázok 5: Organizačná štruktúra spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

Spoločnosť Atnavin má definovanú organizačnú štruktúru, ktorá zahŕňa rozlične oddelenia, pričom každé z nich plní dôležité úlohy v rámci jej každodenného fungovania a rastu. Na vrcholovej úrovni je CEO, ktorý zodpovedá za strategické vedenie spoločnosti, rozhodovanie o dôležitých cieľoch a smerovaní.

Výskum a vývoj

Ďalším kľúčovým oddelením je výskum a vývoj, ktoré je zodpovedné za vývoj nových produktov a inovácie. Zamestnanci pracujú na vývoji nových formulácií a zlepšovaní kvality produktov.

Marketingové oddelenie

Marketingové oddelenie je kľúčové pre komunikáciu so zákazníkmi a budovanie značky. Marketingový riaditeľ zodpovedá za vytváranie a implementáciu marketingových stratégií. Brand manažéri sa starajú o rozvoj značky a tvorbu obsahu, zatiaľ čo odborníci na digitálny marketing spravujú online kampane a sociálne médiá. PR manažér zase zabezpečuje komunikáciu s médiami a verejnosťou.

Výrobné oddelenie

Výrobné oddelenie sa stará o samotnú výrobu kozmetických produktov. Vedúci výroby zabezpečuje optimálne fungovanie výrobných procesov a kvalitu výrobkov, pričom technici a operátori výroby sa starajú o plynulý chod výroby a kontrolu kvality počas celého procesu. Pod výrobné oddelenie spadá kontrola kvality je zodpovedné za to, že všetky výrobky spĺňajú najvyššie kvalitatívne normy. Vedúci kontroly kvality dozerá na celý proces a kontrolóri kvality vykonávajú testy výrobkov, aby sa zabezpečila ich bezchybnosť pred uvedením na trh.

Obchodné oddelenie

Obchodné oddelenie je zodpovedné za predajné aktivity a budovanie obchodných vzťahov. Obchodný riaditeľ vedie tím obchodníkov, ktorí sa starajú o zvyšovanie predaja a budovanie vzťahov so zákazníkmi a obchodnými partnermi. Zákaznícka podpora rieši otázky a problémy zákazníkov a zabezpečuje spracovanie objednávok a reklamácií. Logistické oddelenie spravuje distribúciu produktov a správu skladov. Logistický riaditeľ zabezpečuje efektívne fungovanie dodávateľského reťazca a distribúciu výrobkov k zákazníkovi. Skladníci a distribútori zaisťujú správu skladových zásob a logistiku dodávok.

Oddelenie financií a administratívy

Oddelenie financií a administratívy zabezpečuje hladký finančný chod spoločnosti. Finančný riaditeľ sa stará o plánovanie a kontrolu rozpočtu, účtovníci riadia účtovné operácie a plnenie daňových povinností.

Misia podniku

Misiou spoločnosti Atnavin je ponúkať kvalitnú a inovatívnu kozmetiku, ktorá využíva prírodné ingrediencie na zlepšenie zdravia pleti a krásy svojich zákazníkov. Zameriavajú sa na výskum a vývoj produktov, ktoré sú nielen efektívne, ale aj šetrné k životnému prostrediu. Spoločnosť sa tiež sústreďuje na vzdelávanie profesionálov v oblasti krásy, poskytujúc im nástroje a produkty na dosiahnutie najlepších výsledkov v starostlivosti o pleť a make-up.

Vízia podniku

Víziou Atnavin je byť lídrom v oblasti prírodnej kozmetiky, ktorá nielen rešpektuje potreby zákazníkov, ale aj životné prostredie. Chcú sa stať spoločnosťou, ktorá sa neustále inovuje, využíva najnovšie vedecké poznatky a technológie v kozmetickom priemysle, pričom kladú dôraz na udržateľnosť. Spoločnosť sa tiež usiluje byť medzinárodne uznávanou značkou, ktorá spojuje kvalitu, profesionalitu a prírodnú krásu, a to ako pre bežných zákazníkov, tak aj pre odborníkov v oblasti krásy a kozmetiky.

4.2 Marketingová komunikácia spoločnosti Atnavin, s. r. o.

Marketingová komunikácia spoločnosti Atnavin sa zameriava na budovanie silnej značkovej identity a efektívnu interakciu so zákazníkmi. Značka jasne komunikuje svoju hodnotu ako poskytovateľ prírodnej a profesionálnej kozmetiky. Týmto spôsobom vyjadruje svoj záväzok k prírodným ingredienciám a efektívnej starostlivosti o pleť, čo vytvára dôveru u zákazníkov, ktorí preferujú produkty šetrné k pokožke a zároveň očakávajú vysokú kvalitu. Takýto prístup sa zameriava na zodpovednú starostlivosť o pleť, čo značke pomáha vybudovať silnú zákaznícku základňu.

Atnavin tiež efektívne využíva ciele ponuky a zľavy na svojom e-shope. Pravidelné akcie, zľavy a bonusy k nákupu sú jasne prezentované a lákajú zákazníkov, aby využili výhodné ponuky. Tento prístup dáva zákazníkovi pocit, že získavajú viac za svoje peniaze, čím zvyšuje atraktivitu značky a podporuje rozhodovanie o nákupe. Takéto marketingové taktiky sú účinné, pretože zlepšujú zákaznícku skúsenosť a motivujú k ďalším nákupom.

Ďalším dôležitým prvkom marketingovej komunikácie Atnavin je dôraz na kvalitu a prírodné zloženie. Značka sa profiluje ako odborník na prírodné ingrediencie, čo je silným argumentom pre zákazníkov, ktorí sú ekologicky a zdravotne uvedomelí. Marketingová komunikácia sa sústreďuje na zdôraznenie účinnosti prírodných zložiek a ich vplyv na pleť, čo môže byť veľmi efektívne pre zákazníkov, ktorí hľadajú zodpovednú a etickú starostlivosť o pleť. Takýto prístup vytvára silnú pozíciu na trhu, kde je dopyt po kvalitných a ekologických kozmetických produktoch.

Používateľská skúsenosť je ďalšou kľúčovou zložkou marketingovej stratégie. E-shop Atnavin je vizuálne moderný a prehľadný, čo zákazníkovi umožňuje ľahkú orientáciu v

ponuke produktov. Množstvo informácií o produktoch, ako aj recenzie od ostatných používateľov, pridávajú dôveryhodnosť a zvyšujú celkovú zákaznícku skúsenosť. Dôležitým aspektom je aj zrozumiteľnosť marketingovej komunikácie. Zákazníci oceňujú jednoduchý prístup k informáciám bez zbytočne zložitého jazyka či ponúk, čo zefektívňuje celý nákupný proces.

Sociálne siete predstavujú významný potenciál pre ďalšie zlepšenie marketingovej komunikácie. Značka Atnavin by mohla zvýšiť svoju prítomnosť na platformách ako Instagram, Facebook a YouTube. Tieto platformy sú ideálne na zdieľanie skúseností zákazníkov, vytváranie komunity a na interakciu s cieľovou skupinou. Zapojenie zákazníkov prostredníctvom týchto kanálov by mohlo posilniť záujem o značku a rozšíriť jej dosah.

Posledným bodom, ktorý by mohol značku posunúť vpred, je personalizácia marketingovej komunikácie. Atnavin by mohol viac zdôrazniť príbehy za jednotlivými produktmi a poskytnúť odborné tipy, ktoré by pomohli zákazníkovi lepšie pochopiť, prečo sú konkrétne produkty vhodné pre ich pleť. Personalizované odporúčania na základe typu pleti alebo konkrétnych problémov, ktoré zákazníci chcú riešiť, by ešte viac zlepšili angažovanosť zákazníkov a zvýšili ich lojalitu.

Všetky tieto prvky marketingovej komunikácie spoločnosti Atnavin spolu vytvárajú silnú a konzistentnú stratégiu, ktorá oslovuje rôzne segmenty trhu a zvyšuje konkurencieschopnosť značky v oblasti kozmetiky.

Marketingová komunikácia Atnavin je účinná v tom, že vyjadruje dôveru, odbornú odbornosť a vysokú kvalitu prírodných produktov. Webová stránka je prehľadne navrhnutá a používateľom poskytuje jednoduchý prístup k potrebným informáciám. Avšak značka by mohla získať ešte väčší úspech, ak by sa viac angažovala na sociálnych sieťach a zvolila osobnejší prístup k svojim zákazníkom.

4.3 Marketingový mix spoločnosti Atnavin

Spoločnosť Atnavin ponúka široké portfólio kozmetických výrobkov, pričom kombinuje vlastnú výrobu s nákupom od overených dodávateľov. Jej produkty sú navrhnuté tak, aby spĺňali najvyššie štandardy v oblasti líčenia a starostlivosti o pleť.

4.3.1 Produkt

Unikátne vlastnosti produktov Atnavin:

- **Luxus Made in Italy**

Všetky produkty Atnavin sú vyrábané v Taliansku, čo im dodáva značnú pridanú hodnotu. Talianska tradícia v oblasti kozmetiky je synonymom pre eleganciu, rafinovanosť a vynikajúcu kvalitu. Pre spotrebiteľov môže byť "Made in Italy" silným argumentom pri výbere značky, keďže Taliansko je spojené s výnimočným umením a vášnivým prístupom k detailom.

- **Vyváženie tradičných a moderných prístupov**

Produkty Atnavin kombinujú najnovšie technologické inovácie s prírodnými ingredienciami, čím spájajú tradíciu a moderné prístupy v kozmetike. Tento mix je inšpirovaný renesančným obdobím, kde sa prírodné ingrediencie stretávali s exotickými zložkami.

- **Prírodné ingrediencie**

Produkty obsahujú kvalitné prírodné ingrediencie ako výtázky z kvetov a bylín, ktoré vyživujú pleť a dodávajú jej zdravý, prirodzený vzhľad.

Široká ponuka produktov:

- **Make-up produkty**

Portfólio Atnavin zahŕňa kompletný sortiment dekoratívnej kozmetiky, vrátane podkladových báz, make-upov, púdrov, korektorov, kontúr, očných tieňov, rúžov, riasieniek a ďalších produktov, ktoré vyhovujú rôznym typom pleti a osobným preferenciám.

- **Starostlivosť o pleť**

Ponuka produktov na starostlivosť o pleť zahŕňa hydratačné krémy, očné krémy, séra a pleťové masky, ktoré podporujú krásu pleti aj mimo make-upu.

- **Luxusné edície a limitované kolekcie**

Atnavin ponúka exkluzívne kolekcie, ktoré odrážajú sofistikovanosť značky, ako sú limitované edície produktov predávané počas špeciálnych období alebo udalostí (napríklad vianočné alebo valentínske kolekcie).

- **Kozmetické doplnky**

Spoločnosť ponúka aj kozmetické doplnky ako štetce na make-up, hubky a kozmetické tašky, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou kvalitnej aplikácie make-upu.





Obrázok 6: Produkty spoločnosti Atnavin, s. r. o.

Zdroj: Vlastné spracovanie z interných zdrojov

4.3.2 *Cena*

Cenová stratégia Atnavin, s. r. o.

Produkty Atnavin sú umiestnené v strednej cenovej kategórii, ktorá zodpovedá ich vysokokvalitnej talianskej výrobe a značkovému imidžu. Cenová politika spoločnosti sa zameriava na pokrytie nákladov a dosiahnutie primeraného zisku, pričom sa zachováva konkurencieschopnosť na trhu. Ceny sú určené na základe analýzy konkurencie a pokrytia nákladov a pravidelne sa prispôbujú aktuálnym trhovým podmienkam. Spoločnosť neponúka zľavy ani špeciálne ceny na základe veľkosti objednávky, čím si zachováva konzistentnosť v cenách naprieč všetkými predajnými kanálmi. Ceny sú stanovené na obdobie jedného roka pre každý produkt.

Atnavin sa zameriava na poskytovanie kvalitných produktov, ktoré predstavujú hodnotu za cenu, a kladie dôraz na kvalitu, nie na nižšie ceny.

4.3.3 *Distribúcia*

Atnavin využíva kombináciu rôznych predajných kanálov na zabezpečenie širokej dostupnosti svojich produktov. Predajné kanály zahŕňajú oficiálny e-shop, ako aj distribúciu cez kozmetické predajne a parfumérie. Spoločnosť kladie dôraz na efektívnu logistiku, aby zabezpečila rýchle a spoľahlivé doručenie zákazníkom.

Produkty sú dostupné v rôznych regiónoch prostredníctvom partnerov a maloobchodníkov. Atnavin sa zameriava na udržanie konzistentnej ceny naprieč celou distribučnou sieťou, aby bola zaručená rovnaká dostupnosť a cenová prístupnosť produktov vo všetkých oblastiach.

Spoločnosť pravidelne dohliada na distribučný proces a spolupracuje s overenými logistickými partnermi, ktorí zaručujú rýchle a bezpečné doručenie. Doprava k odberateľom je riadená podľa podmienok zmluvy, pričom Atnavin ponúka aj možnosť využitia služieb partnerských logistických spoločností pre plynulý priebeh dodávok.

4.3.4 Propagácia

Propagácia predstavuje jednu zo slabších oblastí marketingového mixu spoločnosti. Zároveň je zrejmá aj nízka úroveň investícií do online reklamy, ako sú kampane cez Google Ads alebo platené príspevky na sociálnych sieťach, čo výrazne obmedzuje schopnosť značky rozšíriť povedomie a osloviť nových zákazníkov mimo existujúcej klientely. Ďalšou nevyužitou možnosťou je oblasť PR a účasti na odborných podujatiach. Spoločnosť sa nezúčastňuje pravidelne kozmetických veľtrhov, konferencií alebo tematických akcií, ktoré by mohli prispieť k zvýšeniu jej viditeľnosti a posilneniu pozície v konkurenčnom prostredí.

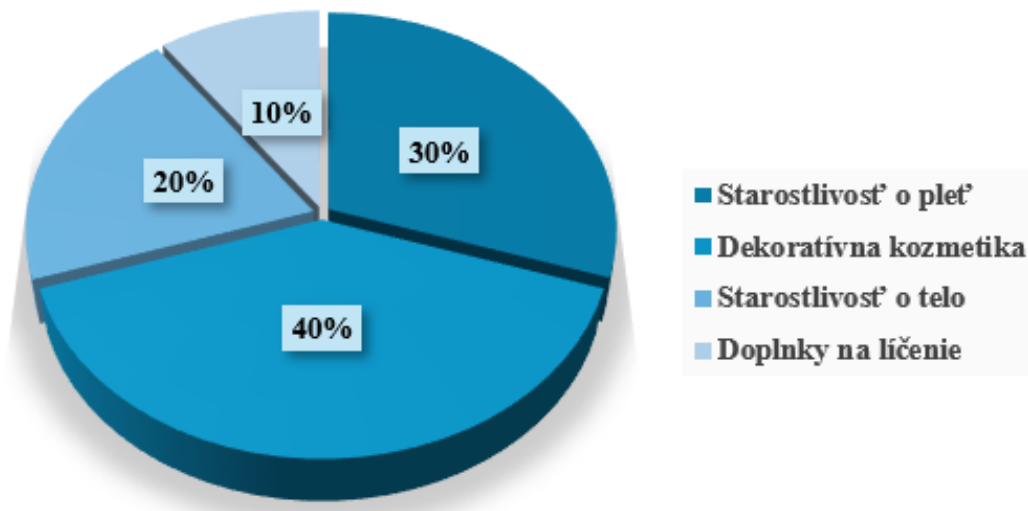
4.4 Analýza rozdelenia produktov podľa kategórií

Tabuľka 2: Podiel produktov

Podiel produktov na celkovom sortimente	
<i>Sortiment produktov</i>	<i>Percentuálny podiel</i>
Starostlivosť o pleť	30%
Dekoratívna kozmetika	40%
Starostlivosť o telo	20%
Doplňky na líčenie	10%

Zdroj: Vlastné spracovanie z interných zdrojov

Podiel produktov na celkovom sortimente



Obrázok 7: Podiel produktov na celkovom sortimente

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf znázorňuje podiel jednotlivých kategórií produktov v celkovom sortimente spoločnosti Atnavin. Zobrazené údaje sú vyjadrené v percentách a ukazujú rozdelenie produktov do štyroch hlavných kategórií.

Dekoratívna kozmetika predstavuje najväčší podiel sortimentu, a to 40 %. Tento segment zahŕňa produkty ako make-up, rúže, očné tiene a ďalšie líčidlá, ktoré sú kľúčovým prvkom ponuky značky. Starostlivosť o pleť tvorí 30 % portfólia. Táto kategória zahŕňa pleťové krémy, séra, čistiacie produkty a ďalšie prípravky zamerané na ochranu a hydratáciu pleti. Starostlivosť o telo predstavuje 20 % ponuky. Táto kategória zahŕňa telové krémy, peelings, hydratačné oleje a iné produkty určené na celkovú starostlivosť o pokožku tela. Doplňky na líčenie tvoria 10 % celkového sortimentu. Sem môžeme zaradiť štetce, hubky na make-up a ďalšie príslušenstvo, ktoré napomáha aplikácii dekoratívnej kozmetiky.

Z uvedených údajov vyplýva, že spoločnosť Atnavin kladie najväčší dôraz na dekoratívnu kozmetiku a starostlivosť o pleť, čo sú segmenty, ktoré majú vysoký dopyt medzi zákazníkmi. Menší podiel starostlivosti o telo a doplnkov na líčenie naznačuje, že tieto kategórie sú skôr doplnkové v rámci portfólia značky. Celková skladba sortimentu reflektuje filozofiu spoločnosti, ktorá sa zameriava na kvalitné kozmetické produkty podporujúce krásu a sebavedomie zákazníkov.

4.4.1 Analýza tržieb spoločnosti Atnavin (2020 – 2024)

Tabuľka 3: Analýza tržieb spoločnosti Atnavin, s. r. o.

Rok	Tržby
2020	52 500 €
2021	51 650 €
2022	67 000 €
2023	75 480 €
2024	65 800 €

Zdroj: Vlastné spracovanie z interných zdrojov



Obrázok 8: Analýza tržieb spoločnosti Atnavin, s. r. o.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf znázorňuje vývoj tržieb spoločnosti Atnavin v období piatich rokov. Hodnoty tržieb sú vyjadrené v eurách (€).

1. Rok 2020: Tržby dosiahli 52 500 €, čo predstavuje východiskový bod analýzy.

2. Rok 2021: Došlo k miernemu poklesu tržieb na 51 650 €, čo môže súvisieť s vonkajšími faktormi, ako napríklad ekonomické zmeny alebo dočasný pokles dopytu.
3. Rok 2022: Tržby výrazne vzrástli na 67 000 €, čo naznačuje úspešný rok pre spoločnosť, pravdepodobne v dôsledku rozšírenia produktového portfólia alebo efektívnej marketingovej stratégie.
4. Rok 2023: Tržby dosiahli vrchol v sledovanom období, a to 75 480 €, čo predstavuje najvyšší rast v rámci analyzovaných rokov. Tento rast môže byť výsledkom zlepšenia predajných stratégií, zvýšenia zákaznickej základne alebo expanzie na nové trhy.
5. Rok 2024: Tržby mierne poklesli na 65 800 €, čo môže naznačovať nasýtenie trhu, sezónne výkyvy alebo iné faktory ovplyvňujúce predaj.

4.5 Cieľová skupina spoločnosti Atnavin, s. r. o.

1. Ženy vo veku 25-45 rokov so záujmom o prírodnú krásu

Tento segment zahŕňa ženy, ktoré sa začínajú viac zaujímať o starostlivosť o pleť a hľadajú produkty, ktoré sú účinné, ale zároveň šetrné k pokožke. V tomto veku sa zvyčajne zvyšuje ochota investovať do kvalitnej kozmetiky s prírodnými ingredienciami, ktoré podporujú zdravie pokožky.

o Potenciálne potreby:

- Produkty pre rôzne typy pleti (proti starnutiu, hydratácia, citlivá pokožka).
- Prírodné ingrediencie, ktoré sú šetrné a bezpečné pre pleť.
- Ekologické a udržateľné výrobné procesy.
- Trendové kozmetické produkty a nástroje na líčenie.

2. Mladšie ženy (18-25 rokov) hľadajúce kvalitnú kozmetiku za rozumnú cenu

Mladšie ženy sa zameriavajú na cenovo dostupné, no kvalitné kozmetické produkty, ktoré splnia ich očakávania. Tento segment preferuje produkty, ktoré ponúkajú trendy vzhľad a účinnosť, pričom sa vyhýbajú chemickým prísadám.

o Potenciálne potreby:

- Kvalitné produkty za rozumnú cenu.

- Kozmetika vhodná na každodenné líčenie.
- Rýchle a jednoduché riešenia na krásu.
- Návody a odporúčania na líčenie cez sociálne siete.

3. Muži so záujmom o starostlivosť o pleť a osobnú hygienu

Muži, ktorí sa zaujímajú o starostlivosť o pleť, tvoria rastúcu cieľovú skupinu. Tento segment hľadá produkty, ktoré sú efektívne, ľahko použiteľné a prispôsobené špecifickým potrebám mužskej pleti, ako je ochrana po holení či hydratácia pokožky.

○ Potenciálne potreby:

- Produkty špecificky určené pre mužskú pleť a osobnú starostlivosť.
- Jednoduché a rýchle produkty na použitie.
- Kvalitné produkty, ktoré zlepšujú vzhľad pleti a poskytujú ochranu.

4. Zákazníci zameraní na udržateľnosť a ekologické produkty

Tento segment zahŕňa zákazníkov, ktorí kladú dôraz na ekologické a etické aspekty produktov, ktoré kupujú. Zaujímajú sa o prírodné, organické ingrediencie a podporujú značky, ktoré dbajú na udržateľnosť a zodpovednosť voči životnému prostrediu.

○ Potenciálne potreby:

- Prírodné, organické produkty.
- Produkty s minimálnym vplyvom na životné prostredie (ekologické obaly, udržateľné suroviny).
- Certifikáty kvality a ekologické označenia.

5. Zákazníci hľadajúci luxusné a prestížne produkty

Tento segment zákazníkov preferuje kozmetické produkty najvyššej kvality, ktoré spĺňajú prestížne a exkluzívne štandardy. Zameriavajú sa na produkty určené na špeciálne príležitosti, alebo na denné používanie pre tých, ktorí chcú investovať do luxusnej starostlivosti o pleť.

○ Potenciálne potreby:

- Luxusné a prémiové kozmetické produkty.
- Výnimočná kvalita a účinnosť.
- Unikátne zložky a exkluzívne výrobky, ktoré nie sú bežne dostupné na trhu.

Cieľová skupina Atnavin zahŕňa širokú paletu zákazníkov, ktorí sa zaujímajú o kvalitnú, prírodnú a efektívnu kozmetiku. Ide o profesionálov v oblasti krásy, ženy všetkých vekových kategórií, mužov so záujmom o starostlivosť o pleť, ako aj zákazníkov, ktorí si zakladajú na udržateľnosti a ekologickej zodpovednosti.

4.6 Analýza konkurencie - Spoločnosť Riano, s. r. o.

Riano je talianska spoločnosť, ktorá sa špecializuje na predaj kozmetických a beauty produktov. Značka sa profiluje ako moderný a dynamický hráč na trhu s krásou, s cieľom ponúknuť kvalitné produkty. Jej cieľovou skupinou sú najmä ženy, ktoré hľadajú kvalitné a profesionálne produkty na starostlivosť o vlasy, pleť a telo.



Obrázok 9: Logo spoločnosti Riano, s. r. o.

Zdroj: <https://www.riano.sk/>

Riano ponúka širokú škálu produktov z oblasti krásy a starostlivosti o pleť. Sortiment zahŕňa rôzne druhy pleťových krémov, séra, šampóny, masky, make-up, produkty na ochranu pred slnkom, a ďalšie kozmetické prípravky. Spoločnosť sa zameriava na kvalitné a efektívne produkty, ktoré splňujú potreby moderných zákazníkov. Okrem toho, Riano ponúka aj wellness produkty a darčekové balíčky, čím rozširuje svoju ponuku o doplnkové produkty na relaxáciu a osobnú starostlivosť.

Jedným z kľúčových prvkov, ktoré odlišujú Riano od konkurencie, je ich vernostný program Beauty klub. Tento program umožňuje zákazníkovi získať kredity za nákupy, ktoré môžu následne využiť na ďalšie nákupy alebo si vybrať darčeky. Okrem toho, zákazníci, ktorí sa zaregistrujú do Beauty klubu, môžu využiť rôzne výhody, ako je doprava zdarma a exkluzívne ponuky.

Riano má veľmi silnú prítomnosť na sociálnych sieťach, ako sú Instagram, Facebook a YouTube, kde pravidelne zdieľajú vizuálne príťažlivý obsah, ako sú fotografie produktov, návody, tipy na krásu a novinky. Spoločnosť využíva aj influencer marketing a spolupracuje s beauty influencerkami, čo pomáha zvýšiť dôveryhodnosť značky a dosah medzi cieľovými zákazníkmi. V rámci svojej online komunikácie tiež pravidelne ponúka rôzne zľavy, akcie a darčeky pri nákupoch, čím motivuje zákazníkov k nákupu. Svojim prístupom na sociálnych sieťach vytvára Riano komunitu okolo svojej značky a angažuje zákazníkov prostredníctvom prieskumov, súťaží a interaktívnych príspevkov.

Webová stránka spoločnosti je veľmi prehľadná, moderná. K dispozícii sú detailné informácie o produktoch, vrátane zloženia a odporúčaní pre konkrétny typ pleti alebo problémy. Okrem toho je e-shop optimalizovaný pre mobilné zariadenia, čo uľahčuje nákupy cez smartfóny. Riano tiež ponúka rôzne možnosti platby a doručenia, čo zvyšuje pohodlie zákazníkov pri nakupovaní.

Spoločnosť sa zameriava na kvalitnú zákaznícku podporu, ktorá je dostupná prostredníctvom emailu, telefónu, ale aj prostredníctvom chatu na webe. Riano sa pýši vysokou úrovňou zákazníckeho servisu, a to nielen v rámci predaja, ale aj pri riešení prípadných reklamácií alebo otázok ohľadom produktov.

Riano sa nachádza v silnej konkurencii na trhu s kozmetikou, no vďaka svojmu dôrazu na moderný online marketing, zákaznícku vernosť a kvalitný sortiment sa dokázal etablovať ako silný konkurent v oblasti beauty produktov na Slovensku. Firma čelí konkurencii zo strany iných online obchodov a značiek, ako sú Atnavin, Notino či Douglas, ale jej silné stránky v oblasti personalizovaných akcií, vernostného programu a sociálnych sietí ju výrazne odlišujú.

Riano je moderná a inovatívna spoločnosť, ktorá sa dokázala usadiť na slovenskom trhu krásy vďaka kvalitným produktom, silnej online prítomnosti a vynikajúcemu zákazníckemu servisu. Svoje silné stránky využíva najmä v oblasti sociálnych sietí a vernostných programov, čo jej pomáha budovať komunitu a udržiavať vysokú úroveň zákazníckej lojality.

Porovnanie marketingovej komunikácie spoločností Atnavin a Riano:

1. Sociálne siete

- Atnavin: Ako sme spomínali, ich prítomnosť na sociálnych sieťach je minimálna, čo obmedzuje možnosti budovania komunity a zdieľania užívateľských skúseností.
- Riano: Riano má silnejšiu prítomnosť na sociálnych sieťach, čo je viditeľné cez ich pravidelnú aktivitu, kde zdieľajú svoje produkty, akcie a zapájajú zákazníkov pomocou vizuálnych príspevkov. Tým pádom majú väčší dosah a angažovanosť na týchto platformách.

2. E-shop a akcie

- Atnavin: Ponúka zľavy, darčeky k nákupom, ale menej sa sústreďuje na online akcie.
- Riano: K tomu pridáva atraktívny Beauty klub, kde získavajú zákazníci kredity, darčeky pri registrácii a dopravu zadarmo. Tým poskytuje silný zákaznícky benefit a podporuje opakované nákupy.

3. Vizuálny obsah

- Atnavin: Web je elegantný a profesionálny, no viac sa sústreďuje na informácie a produkty.
- Riano: Web je tiež vizuálne príťažlivý, ale s výrazným dôrazom na krásu a životný štýl cez kvalitné fotografie produktov a dynamické kampane.

Riano využíva sociálne siete a marketingové nástroje efektívnejšie ako Atnavin, čo mu umožňuje lepšie zasiahnuť širšie publikum a budovať komunitu okolo svojej značky.

Tabuľka 4: Rozdiel medzi spoločnosťami

Aspekt	Atnavin, s. r. o.	Riano, s. r. o.
Sociálne siete	Minimálna prítomnosť na sociálnych sieťach, slabé zapojenie komunity.	Silná prítomnosť, pravidelná aktivita na sociálnych sieťach, vyššia angažovanosť.
E-shop a akcie	Zľavy, darčeky k nákupom.	Okrem zliav ponúka Beauty klub s kreditmi, darčekmi a dopravou zdarma.
Vizuálny obsah	Elegantný a profesionálny dizajn, zameranie na informácie a produkty.	Dynamické kampane, kvalitné fotografie produktov a životného štýlu.
Zákaznícky prínos	Zameranie na odbornosť a prírodné ingrediencie.	Silné zákaznícke benefity ako Beauty klub, kredity a výhody.
Zapojenie komunity	Nízke, bez silnej prítomnosti na sociálnych sieťach.	Vysoké, aktívne zapájanie cez sociálne siete a marketingové kampane.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Týmto spôsobom môžeme povedať, že Riano je aktívnejší v oblasti marketingovej komunikácie a využíva moderné nástroje ako sociálne siete a vernostné programy, ktoré Atnavin v tomto prípade nevyužíva dostatočne.

4.7 Návrhy pre spoločnosť Atnavin, s. r. o.

4.7.1 Súťaž

Chceš sa stať profesionálkou v make-upe a posunúť svoju kariéru na novú úroveň? Atnavin ti dáva jedinečnú príležitosť vyhrať prestížne školenie v Taliansku a získať najnovšie know-how v oblasti profesionálnej kozmetiky.

Ako sa zapojiť do súťaže?

1. Predved' svoj talent! Zdieľaj svoje najlepšie make-up práce – či už fotky alebo videá – a označ nás na sociálnych sieťach.
2. Ukáž, čo dokážeš! Kreativita a technika sú kľúčové. Buď originálna/ý, predved' svoje zručnosti a zaujmi nás!
3. Vyhráj jednu z troch hlavných cien – školenie v Taliansku, ktoré ti otvorí nové profesijné príležitosti.

Čo výherca môže získať?

- Talianske školenie s renomovanými odborníkmi z kozmetického sveta,
- certifikát a spätnú väzbu na tvoje zručnosti,
- a samozrejme, neoceniteľné skúsenosti, ktoré ťa posunú v tvojej kariére.

Kedy sa zapojiť?

Súťaž trvá od 01. 07. 2025 do 03. 07. 2025. Nezmeškaj túto šancu!

Pravidlá súťaže:

- Účasť je otvorená pre profesionálov v oblasti make-upu,
- zúčastniť sa môžu len registrované kozmetičky,
- víťazi budú vybraní na základe originality, techniky a kreativity.



Obrázok 10: Návrh letáku pre spoločnosť Atnavin

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.7.2 Persóna

Persona: Martina - Ambiciózna kozmetička s vášňou pre maľovanie

- Meno: Martina
- Vek: 29 rokov
- Pohlavie: Žena
- Vzdelanie: Stredná odborná škola, kurz profesionálneho make-upu

- Profesia: Kozmetička a make-up artistka
- Lokalita: Bratislava, Slovensko

Pozadie a profesionálny život:

Martina je ambiciózna kozmetička, ktorá sa venuje make-upu už 4 roky. Po absolvovaní kurzu sa rozhodla začať pracovať samostatne. Má svoj salón a pravidelne robí make-up na svadby, fotenia a iné špeciálne príležitosti. Vždy sa snaží držať krok s najnovšími trendmi a technikami v make-upe. Martina je veľmi kreatívna, ale zároveň technicky zdatná a chce neustále zlepšovať svoje zručnosti.

Motivácia:

- Ciel': Martina sníva o tom, že sa stane odborníčkou v oblasti make-upu na medzinárodnej úrovni a chce sa naučiť najnovšie techniky priamo od renomovaných odborníkov.
- Osobné hodnoty: Umenie, kreativita, sebazdokonaľovanie.
- Výzvy: Niekedy sa cíti, že jej chýba prístup k špičkovému školeniu, ktoré by jej umožnilo rozšíriť obzory a získať nové profesionálne príležitosti.
- Očakávania: Chce sa zlepšiť v oblasti make-upu a získať uznanie za svoju prácu. Hľadá príležitosti na networking a nové inšpirácie.

Chovanie a záujmy:

- Sociálne siete: Martina je aktívna na Instagramu a Facebooku, kde pravidelne zdieľa svoje workshopy a výsledky svojej práce.
- Kúpa: Rada investuje do kvalitných kozmetických produktov a nástrojov. Stále hľadá nové produkty, ktoré môžu zlepšiť jej prácu.
- Voľný čas: Martina rada sleduje tutoriály na YouTube a navštevuje rôzne školenia alebo workshopy pre kozmetičky.

Ciel'ová kampaň:

- Motivácia na zapojenie sa do súťaže: Martina by bola nadšená možnosťou získať prestížne školenie v Taliansku, pretože jej to pomôže získať nové techniky a naučiť sa od tých najlepších.

- Emocionálne spúšťače: Tento typ školenia je pre ňu sen, ktorý môže zmeniť jej profesionálnu dráhu. Vníma to ako príležitosť ukázať svoju kreativitu a získať ďalšie uznanie.

PERSÓNA

Martina - Ambiciózna kozmetička s vášňou pre maľovanie

- Meno: Martina
- Vek: 29 rokov
- Pohlavie: Žena
- Vzdelanie: Stredná odborná škola, kurz profesionálneho make-upu
- Profesia: Kozmetička a make-up artistka
- Lokalita: Bratislava, Slovensko

Martina je ambiciózna kozmetička, ktorá sa venuje make-upu už 4 roky. Po absolvovaní kurzu sa rozhodla začať pracovať samostatne. Má svoj salón a pravidelne robí make-up na svadby, fotenia a iné špeciálne príležitosti. Vždy sa snaží držať krok s najnovšími trendmi a technikami v make-upe. Martina je veľmi kreatívna, ale zároveň technicky zdatná a chce neustále zlepšovať svoje zručnosti.

Výzvy:
Niekedy sa cíti, že jej chýba prístup k špičkovému školeniu, ktoré by jej umožnilo rozšíriť obzory a získať nové profesionálne príležitosti.

Motivácia:
Martina sníva o tom, že sa stane odborníčkou v oblasti make-upu na medzinárodnej úrovni a chce sa naučiť najnovšie techniky priamo od renomovaných odborníkov.

Očakávania:
Chce sa zlepšiť v oblasti make-upu a získať uznanie za svoju prácu. Hľadá príležitosti na networking a nové inšpirácie.

Obrázok 11: Persóna osobnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.7.3 Marketingová stratégia pre podnik

Zvýšenie aktivity na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram)

Využívanie sociálnych sietí ako Facebook a Instagram je v dnešnej dobe nevyhnutné pre každú značku. Spoločnosť Atnavin by mala posilniť svoju prítomnosť na týchto platformách, ktoré ponúkajú obrovský potenciál na budovanie komunity, získavanie nových zákazníkov a zvyšovanie povedomia o značke. Medzi hlavné aktivity patrí zdieľanie pravidelného obsahu, ako sú tipy na líčenie, recenzie produktov, odborné rady o starostlivosti o pleť a ukážky produktov. Interaktívny obsah, ako ankety, otázky a súťaže na Stories, podporuje diskusiu a angažovanosť. Okrem toho je efektívne využívať aj live prenosy s odborníkmi alebo influencermi, ktorí predvedú techniky líčenia a prezentujú produkty Atnavin.

Platené reklamy na Facebooku

Platené reklamy sú účinným nástrojom na oslovenie širšieho publika. Facebook Ads umožňuje presné cielenie na konkrétnu skupinu ľudí, napríklad ženy vo veku 25 – 45 rokov, ktoré sa zaujímajú o kozmetiku. Možné je tiež zacieliť na profesionálov v oblasti krásy, ako sú kozmetičky či make-up artistky. Efektívnym nástrojom je aj retargeting reklama pre používateľov, ktorí navštívili webovú stránku, no nenakúpili. Odporúča sa A/B testovanie rôznych formátov reklám – napríklad video verzus statický obrázok – na zistenie, čo najlepšie funguje.

Súťaže pre kozmetičky

Súťaže predstavujú výborný spôsob, ako zvýšiť záujem a zapojiť profesionálov v oblasti krásy. Môžu byť tematicky zamerané na ukážky make-up lookov, kde účastníci používajú produkty Atnavin. Víťazi môžu získať zaujímavé ceny, ako školenie v Taliansku alebo exkluzívny prístup k novinkám značky. Súťaže zároveň ponúkajú cennú spätnú väzbu a prispievajú k šíreniu značky prostredníctvom účastníkov.

Online workshopy a školenia

Online workshopy a školenia sú ideálnym spôsobom, ako vzdelávať zákazníkov a profesionálov. Webináre môžu byť vedené odborníkmi, ktorí predvedú techniky líčenia alebo starostlivosti o pleť. Tieto školenia môžu byť verejné alebo zamerané na kozmetičky.

Interakcia počas webinárov, ako sú otázky alebo súťaže, zvyšuje záujem a podporuje angažovanosť účastníkov.

Krátke videá a návody na líčenie

Krátke videá sú účinným nástrojom na prezentáciu správneho používania produktov Atnavin. Videá môžu zobrazovať „krok za krokom“ postupy pri vytváraní rôznych líčení, od každodenného po večerný make-up. Okrem návodov môžu slúžiť aj na predstavenie výhod a vlastností konkrétnych produktov. Obsah možno zverejňovať na platformách ako Instagram, Facebook, TikTok či YouTube.

Ponuka vzoriek k nákupu

Ponuka vzoriek je osvedčený spôsob, ako motivovať zákazníkov k nákupu. Príkladom je akcia „K nákupu nad 50 € získate zdarma vzorku našich najnovších produktov.“ Okrem toho je možné vytvárať personalizované balíčky vzoriek podľa typu pleti zákazníka, čo zvyšuje šancu, že si neskôr zakúpia plnohodnotný produkt.

Účast' na veľtrhoch a kozmetických podujatiach

Veľtrhy a odborné kozmetické podujatia ponúkajú možnosť osobnej prezentácie produktov a priameho kontaktu so zákazníkmi. Spoločnosť Atnavin by mala mať vlastný stánok s ukázkami líčenia, poradenstvom a predajom produktov. Tieto podujatia sú zároveň príležitosťou na nadviazanie nových kontaktov s profesionálmi, influencerami a distribútormi, čo môže viesť k ďalšej spolupráci.

Tieto návrhy sa zameriavajú na využitie silného potenciálu online marketingu, interakcie so zákazníkmi a profesionálmi a budovanie dôveryhodnosti značky Atnavin. Kľúčom k úspechu bude pravidelná komunikácia, kreatívny obsah a aktívna účasť na online aj offline podujatiach. Ak sa tieto stratégie implementujú efektívne, môže to viesť k výraznému zvýšeniu predaja a rozšíreniu povedomia o značke.

4.7.4 Predpokladaný rast tržieb v dôsledku zlepšenia marketingovej komunikácie

Tržby spoločnosti Atnavin vykazovali v období 2020 – 2023 rastúci trend, pričom najvýraznejší nárast nastal v rokoch 2022 a 2023. V roku 2024 došlo k miernemu poklesu,

no tržby zostávajú na vyššej úrovni v porovnaní s prvými dvoma rokmi analýzy. Vývoj naznačuje, že spoločnosť prešla fázou rastu, pričom je dôležité analyzovať príčiny poklesu v roku 2024 a prispôbiť obchodnú stratégiu na udržanie stabilného rastu.

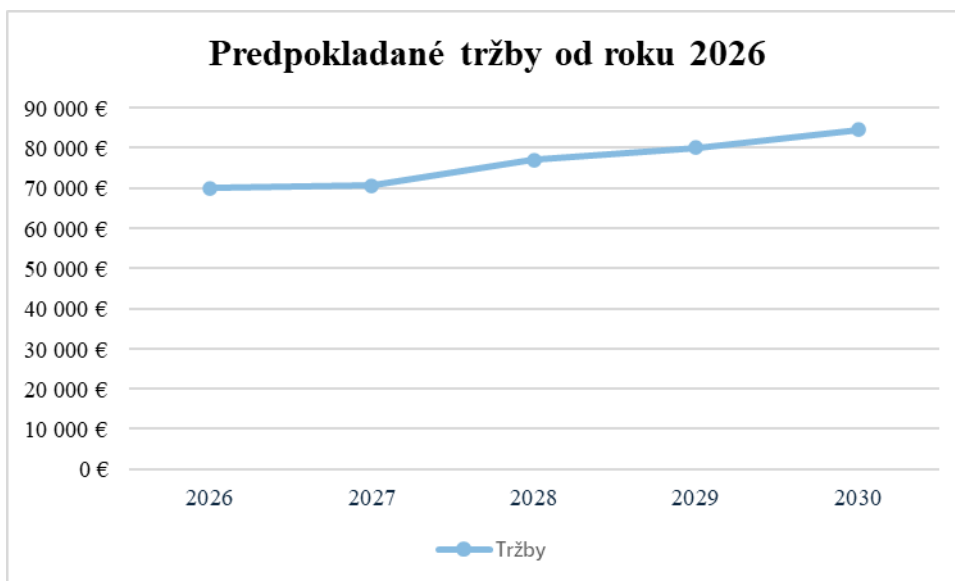
Na základe aplikácie navrhnutých odporúčaní na zlepšenie marketingovej komunikácie v spoločnosti, ktorá sa zameriava na výrobu a predaj kozmetických produktov, očakávame pozitívny vplyv na obchodné výsledky firmy. Konkrétne predpokladáme, že implementáciou efektívnejších marketingových stratégií, vrátane cielenejšej komunikácie so zákazníkmi, posilnenia značky a zvýšenej prítomnosti na digitálnych platformách, dôjde k zvýšeniu povedomia o značke, zlepšeniu zákazníckej lojality a v konečnom dôsledku aj k rastu tržieb.

Na základe analýzy trhu a predpokladaného vývoja spotrebiteľského správania očakávame, že prvé viditeľné výsledky týchto zmien sa začnú prejavovať už v priebehu nasledujúcich rokov. Výraznejší nárast tržieb predpokladáme od roku 2026, keď by mal byť plne realizovaný potenciál navrhovaných opatrení. Týmto spôsobom by sa mala spoločnosť stabilne rozvíjať na trhu ako konkurencieschopný a dôveryhodný hráč v oblasti kozmetického priemyslu.

Tabuľka 5: Predpokladané tržby spoločnosti

Rok	Tržby
2026	70 000 €
2027	70 580 €
2028	77 000 €
2029	80 000 €
2030	84 500 €

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obrázok 12: Predpokladané tržby v spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.7.5 Zlepšenie marketingovej komunikácie so zameraním na B2B trh

Marketingová komunikácia zameraná na B2B segment si vyžaduje špecifický prístup, ktorý zohľadňuje potreby firemných zákazníkov, ich rozhodovacie procesy a požiadavky na profesionalitu. Pre úspešné oslovenie a udržanie obchodných partnerov je kľúčové zamerať sa na niekoľko oblastí, ktoré môžu významne prispieť k zlepšeniu komunikácie a budovaniu dôvery.

Tvorba cieleného obsahu pre B2B zákazníkov

Pre firemných partnerov je dôležité mať prístup k detailným informáciám o ponúkaných produktoch. Z tohto dôvodu je vhodné vytvoriť profesionálne brožúry a produktové katalógy, ktoré budú prehľadne prezentovať výhody výrobkov, ich zloženie, účinnosť a možnosti využitia v praxi – napríklad v kozmetických salónoch alebo maloobchodných predajniach. Moderným doplnkom môže byť aj interaktívny online katalóg, ktorý umožní jednoduchý prístup k informáciám kdekoľvek a kedykoľvek.

Personalizovaný prístup k partnerom

Úspešná B2B komunikácia je založená na individuálnom prístupe. Každému obchodnému partnerovi by mala byť ponúknutá prispôsobená ponuka s dôrazom na flexibilitu – či už v cenovej politike, množstevných zľavách alebo vo vytváraní špeciálnych balíkov pre rôzne typy klientov. Rovnako dôležitý je osobný kontakt – stretnutia, prezentácie produktov a možnosť zodpovedať otázky posilňujú dôveru a vzťahy. Alternatívou môžu byť webináre a online prezentácie, ktoré umožňujú oslovenie viacerých partnerov naraz.

Budovanie dôvery a autority značky

Dôveryhodnosť je v B2B segmente zásadná. Preto je dôležité komunikovať certifikácie, odborné odporúčania, testovania produktov a spoluprácu s renomovanými distribútormi alebo odborníkmi z kozmetického priemyslu. Transparentná komunikácia o výrobných procesoch, dodacích lehotách a garanciách kvality výrazne prispieva k budovaniu dôveryhodného imidžu značky.

Online marketing so zameraním na B2B

Digitálny marketing zohráva čoraz dôležitejšiu úlohu aj v B2B prostredí. LinkedIn predstavuje ideálnu platformu na budovanie profesionálnej siete, zdieľanie odborného obsahu, prípadových štúdií a novinek. Cieľenie reklamy na konkrétne profesijné skupiny (napr. nákupcov, manažérov) môže zvýšiť efektivitu kampaní. Rovnako dôležitá je SEO optimalizácia webovej stránky pre kľúčové slová relevantné pre firemných zákazníkov – ako napríklad „prírodná kozmetika pre salóny“ alebo „B2B dodávateľ kozmetiky“. Efektívnym kanálom môže byť aj inzercia na odborných portáloch, fórach či v online magazínoch zameraných na krásu a zdravie.

Účasť na odborných podujatiach a networking

B2B segment je silno orientovaný na vzťahy. Účasť na odborných veľtrhoch a konferenciách poskytuje príležitosť osobne predstaviť produkty, nadviazať nové spolupráce a posilniť existujúce vzťahy. Okrem fyzickej účasti je vhodné organizovať aj vlastné webináre a školenia zamerané na aktuálne trendy, nové produkty alebo technologické procesy výroby.

Vernostné programy pre obchodných partnerov

Pre podporu dlhodobej spolupráce je možné zaviesť vernostné programy pre distribútorov a veľkoobchodných zákazníkov. Tieto programy môžu zahŕňať zľavy pri vyšších objemoch objednávok, exkluzívne produkty či marketingovú podporu pre partnerov, ktorí dosiahnu stanovené obchodné ciele. Zaujímavým nástrojom môže byť aj súťaž o marketingovú podporu – spoločné kampane, reklamné materiály či priestor na propagáciu.

Efektívny distribučný proces

Rýchla, spoľahlivá a transparentná logistika je kľúčovým faktorom spokojnosti B2B zákazníkov. Dôležité je zabezpečiť viacero možností dopravy, flexibilitu pri objednávkach a dôkladné informovanie o stave dodania. Kvalitne nastavený distribučný proces zvyšuje dôveru a znižuje riziko reklamácií.

Pravidelná komunikácia a spätná väzba

Budovanie dlhodobých vzťahov si vyžaduje pravidelný kontakt a kvalitnú zákaznícku podporu. Firemní zákazníci ocenia, ak im partner dokáže promptne pomôcť pri riešení problémov s objednávkami či produktmi. Zároveň je dôležité aktívne vyhľadávať spätnú väzbu, ktorá umožní neustále zlepšovanie produktov a služieb podľa potrieb trhu.

Zefektívnenie marketingovej komunikácie pre B2B segment prostredníctvom profesionálneho portálu pre kozmetičky

Spoločnosť Atnavin môže vytvoriť špeciálny portál určený pre kozmetičky, ktorý by bol skvelým nástrojom na podporu vzdelávania a budovanie silných vzťahov s odborníkmi v kozmetickom priemysle. Tento portál by mal byť prístupný po registrácii, kde kozmetičky, po overení svojho profesionálneho statusu, získajú prístup k rôznym materiálom a exkluzívnym ponukám. Overenie by mohlo zahŕňať požiadavku predloženia dokladu o odbornej praxi alebo registráciu v profesijných organizáciách.

Portál by mal obsahovať niekoľko kľúčových sekcií, ktoré by pomohli kozmetičkám zlepšiť ich odborné znalosti a zároveň by poskytli pridanú hodnotu vo forme výhodných ponúk. Prvým a veľmi dôležitým prvkom by boli online školenia a vzdelávacie materiály. Tento segment by mal ponúkať rôzne kurzy a školenia, ktoré by sa zameriavali na správne používanie produktov Atnavin, techniky ich aplikácie, ale aj na všeobecné trendy v kozmetike. Kozmetičky by mali možnosť zúčastniť sa aj webinárov a živých školení, kde by

sa mohli zapojiť do diskusie, klásť otázky odborníkom a získavať nové informácie. Takéto školenia by sa mohli špecializovať na rôzne oblasti, ako napríklad ošetrovania pleti, techniky líčenia alebo aplikácia konkrétnych produktov.

Ďalšou veľmi atraktívnou časťou portálu by bola výhodná ponuka pre profesionálov, kde by kozmetičky získali špeciálne zľavy a ponuky pri nákupoch produktov Atnavin. Tieto zľavy by mohli byť prispôsobené na základe objemu objednávok alebo na základe vernosti značke. Portál by mohol tiež ponúkať vernostné programy, kde by kozmetičky získavali body za každú objednávku, ktoré by neskôr mohli vymeniť za produkty alebo ďalšie školenia. Okrem toho by sa mohli organizovať rôzne súťaže, kde by najaktívnejší partneri získali exkluzívne produkty alebo prístup na školenie v Taliansku, čo by pre kozmetičky bola veľmi atraktívna príležitosť.

Portál by mal tiež ponúkať návody na ošetrovania a inštruktážne videá, ktoré by kozmetičkám ukazovali, ako najlepšie aplikovať produkty Atnavin. Tieto videá by mohli obsahovať krok za krokom návody na rôzne druhy ošetrovania, ako aj špecifické techniky líčenia, ktoré by kozmetičky mohli využívať pri práci s klientmi. Návody by sa mohli zamerať na rôzne typy pleti a potreby klientov, čím by sa zvýšila efektivita aplikácie produktov a spokojnosť klientov. Tieto návody by mohli byť pravidelne aktualizované, aby sa kozmetičky mohli vždy dozvedieť o najnovších trendoch a technikách v oblasti kozmetiky.

Taktiež veľmi silným prvkom by bola možnosť školenia kozmetičiek v Taliansku, ktoré by pre kozmetičky bolo veľmi prestížne a lákavé. Takéto školenia by mohli zahŕňať workshopy o kozmetike, histórii talianskej krásy a produkty Atnavin. Taliansko, ako domov kvalitnej kozmetiky, by bolo ideálnym miestom pre získanie inšpirácie a odborných poznatkov, ktoré by kozmetičky mohli následne aplikovať vo svojej praxi. Okrem samotného školenia by mohli kozmetičky navštíviť aj výrobný závod alebo známe talianske salóny, ktoré používajú produkty Atnavin.

Na portáli by nemala chýbať ani exkluzívna zákaznícka podpora pre profesionálov, kde by kozmetičky mohli rýchlo a efektívne riešiť akékoľvek problémy, ktoré by sa mohli vyskytnúť pri objednávkach, technických otázkach alebo aplikácii produktov. Okrem toho by pravidelný newsletter s novinkami, tipmi a exkluzívnymi ponukami prispel k lepšej komunikácii a udržiavaniu vzťahov s kozmetičkami.

Tento portál by tak poskytol kozmetičkám nielen kvalitné produkty, ale aj nástroje na rozvoj ich profesionálnych schopností a podporu v každodennej praxi. Na portáli by sa tak stali nielen vernými zákazníkmi, ale aj ambasádormi značky Atnavin, čo by pomohlo výrazne posilniť jej pozíciu na trhu.

4.8 SWOT analýza

Jednotlivé poznatky boli zhrnuté do SWOT analýzy s ohľadom na marketingovú komunikáciu podniku.

SWOT ANALÝZA spoločnosti Atnavin, s. r. o.	
SILNÉ STRÁNKY ✓	SLABÉ STRÁNKY ✗
<ul style="list-style-type: none">• Kvalitné produkty• Made in Italy – tradícia, elegancia.• Moderné technológie výroby.• Odporúčané odborníkmi v oblasti kozmetiky.• Priamy predaj cez e-shop.	<ul style="list-style-type: none">• Slabá prítomnosť na sociálnych sieťach.• Obmedzená značka na trhu oproti konkurencii.• Závislosť od online predaja.• Nízka interakcia so zákazníkmi a firmami.
PRÍLEŽITOSTI ◇	HROZBY △
<ul style="list-style-type: none">• Rozvoj sociálnych sietí.• Vytvorenie edukačného obsahu.• Špecializácia na B2B trh – kozmetičky, salóny.• Spolupráca s odborníkmi.• Expanzia na nové trhy	<ul style="list-style-type: none">• Silná konkurencia veľkých kozmetických značiek.• Nízka efektívnosť digitálneho marketingu.• Zmena preferencií zákazníkov a trendov.• Závislosť od dodávateľov a odberateľov.• Rast nákladov na reklamu a marketing.

Obrázok 13: SWOT analýza spoločnosti Atnavin, s. r. o.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Silné stránky spoločnosti Atnavin, s. r. o. spočívajú predovšetkým v kvalitných produktoch, ktoré sú spojené s prestížnou značkou „Made in Italy“ a modernými technológiami výroby. Odporúčania od odborníkov v oblasti kozmetiky a priamy predaj cez e-shop sú výhodami, ktoré zvyšujú dôveru zákazníkov a umožňujú spoločnosti flexibilne reagovať na dopyt.

Slabé stránky však naznačujú potrebu zlepšenia. Spoločnosť čelí problémom s slabou prítomnosťou na sociálnych sieťach, čo obmedzuje jej schopnosť osloviť širšiu a mladšiu cieľovú skupinu. Okrem toho, obmedzená značka v porovnaní s konkurenciou môže brzdiť jej schopnosť konkurovať veľkým kozmetickým hráčom. Závislosť od online predaja predstavuje riziko, ak by došlo k negatívnym zmenám v online prostredí alebo v technológii predaja. Nízka interakcia so zákazníkmi a firmami tiež naznačuje potrebu zlepšiť komunikáciu a budovať silnejšie vzťahy so svojimi zákazníkmi.

V oblasti príležitostí má spoločnosť veľký potenciál na rozvoj vďaka rastu sociálnych sietí, ktoré môže využiť na zvýšenie viditeľnosti a interakcie so zákazníkmi. Vytvorenie edukačného obsahu a špecializácia na B2B trh (kozmetičky, salóny) sú tiež perspektívne kroky, ktoré by mohli prispieť k zvýšeniu predaja a rozšíreniu zákazníckej základne. Spolupráca s odborníkmi a expanzia na nové trhy otvárajú ďalšie možnosti pre rast a inovácie v ponuke.

Na druhej strane, hrozby, ako je silná konkurencia veľkých kozmetických značiek a nízka efektivita digitálneho marketingu, môžu byť vážnymi prekážkami v rastovom pláne spoločnosti. Okrem toho, zmena preferencií zákazníkov a trendov môže ovplyvniť dopyt po produktoch. Závislosť od dodávateľov a odberateľov a rast nákladov na reklamu a marketing môžu znížiť ziskovosť a flexibilitu firmy.

Odporúčania:

1. Zamerať sa na zlepšenie digitálnej marketingovej stratégie, najmä posilnením prítomnosti na sociálnych sieťach a zefektívnením online komunikácie so zákazníkmi.
2. Posilniť interakciu so zákazníkmi a rozšíriť B2B kanály, aby sa získala väčšia flexibilita a rozšírila zákaznícka základňa.
3. Využiť edukačný obsah a odborné spolupráce na posilnenie značky a vytvorenie väčšej dôvery zákazníkov.
4. Rozšíriť expanziu na nové trhy, čo by mohlo znížiť závislosť od aktuálneho trhu a predaja.

Týmto spôsobom môže spoločnosť Atnavin maximalizovať svoje silné stránky a príležitosti, čím sa vyhne hrozbám a efektívnejšie rieši slabé stránky.

Odporúčania

V rámci tejto záverečnej práce by som odporučila spoluprácu so spoločnosťou Atnavin, ktorá ponúka komplexné riešenia pre kozmetické salóny aj jednotlivé kozmetičky. Spoločnosť Atnavin sa špecializuje na prírodnú profesionálnu kozmetiku, ktorá sa vyznačuje vysokou kvalitou, účinnosťou a bezpečnosťou pre všetky typy pleti. Spolupráca s touto spoločnosťou prináša nielen vynikajúce produkty, ale aj vzdelávacie a odborné služby, ktoré môžu významne podporiť rozvoj kariéry kozmetičiek a prosperitu kozmetických salónov.

Jedným z hlavných dôvodov, prečo by každá kozmetička alebo kozmetický salón mal zvážiť spoluprácu s Atnavin, sú ich profesionálne školenia a tréningy, ktoré sú prístupné nielen pre majiteľov salónov, ale aj pre jednotlivé kozmetičky. Tieto školenia sú špeciálne navrhnuté tak, aby poskytovali podrobný pohľad na produkty Atnavin a ich správne využitie v každodennej praxi. Okrem toho sú školenia zamerané aj na nové trendy v kozmetike, ako sú prírodné ingrediencie, inovatívne technológie v starostlivosti o pleť, ale aj pokročilé techniky aplikácie. Tento typ vzdelávania je ideálny pre kozmetičky, ktoré sa chcú neustále vzdelávať, zlepšovať svoje zručnosti a ponúkať svojim klientom najmodernejšie ošetrovania.

Tieto školenia neponúkajú len teoretické informácie, ale aj praktické ukážky a návody, ktoré kozmetičkám pomôžu naučiť sa nové techniky a vylepšiť efektivitu ich každodenných procedúr. Kozmetičky sa môžu dozvedieť, ako správne aplikovať jednotlivé produkty, aké techniky sú najvhodnejšie pre rôzne typy pleti a aké kombinácie produktov vedú k najlepším výsledkom. Tieto praktické návody a školenia majú zásadný vplyv na zvyšovanie kvality služieb, ktoré kozmetičky poskytujú svojim klientom, a tým pádom aj na ich spokojnosť a vernosť.

Okrem školení ponúka spoločnosť Atnavin aj komplexné poradenstvo v oblasti výberu produktov a techník ošetrovania pleti. Pre jednotlivé kozmetičky aj salóny je dôležité mať prístup k odborným odporúčaniam, ktoré im pomôžu rozhodovať, ktoré produkty sú pre ich klientov najvhodnejšie. Spoločnosť Atnavin poskytuje cenné informácie o tom, aké účinné látky sú vhodné pre rôzne typy pleti, ako dosiahnuť konkrétne výsledky (napríklad zlepšenie elasticity pleti, boj proti vráskam, hydratácia pokožky) a ako zabezpečiť dlhodobú starostlivosť o pleť.

Pre jednotlivé kozmetičky aj salóny je obzvlášť výhodná aj cenová ponuka pre profesionálov, ktorá zahŕňa špeciálne zľavy a akcie. Pre tých, ktorí pravidelne objednávajú produkty alebo nakupujú vo väčších množstvách, ponúka Atnavin veľmi výhodné cenové balíčky, ktoré umožňujú znižovať náklady na prevádzku a zároveň udržiavať vysokú úroveň služieb. Tento prístup je ideálny pre profesionálov, ktorí chcú optimalizovať svoje výdavky na produkty, ale zároveň ponúkať svojim klientom produkty najvyššej kvality. Okrem toho Atnavin často organizuje rôzne promo akcie, ktoré kozmetičkám poskytujú možnosť získať darčeky alebo ukážky nových produktov, čo im umožňuje rozširovať svoje portfólio služieb a skúšať nové procedúry bez veľkého finančného rizika.

Veľkou výhodou spolupráce so spoločnosťou Atnavin je aj ich dlhodobá podpora. Kozmetičky môžu získať poradenstvo a pomoc pri nastavovaní služieb, ktoré najlepšie vyhovujú potrebám ich klientov. Okrem toho spoločnosť poskytuje marketingové materiály, ktoré môžu kozmetičky využiť na propagáciu svojich služieb. To im umožňuje lepšie komunikovať hodnotu a kvalitu svojich procedúr klientom a tak získať nových zákazníkov. Marketingové nástroje, ktoré Atnavin ponúka, sú skvelým doplnkom pre kozmetičky, ktoré sa chcú zviditeľniť na trhu a vybudovať si silnú a lojalitnú zákaznícku základňu.

Produkty Atnavin sa vyznačujú vysokou kvalitou, prírodnými ingredienciami a efektívnosťou. Tieto produkty sú navrhnuté tak, aby vyhovovali potrebám rôznych typov pleti a prinášali dlhodobé výsledky. Pre kozmetičky, ktoré sa rozhodnú spolupracovať s Atnavin, je to skvelá príležitosť ponúkať svojim klientom najlepšiu možnú starostlivosť o pleť a zároveň sa odlíšiť od konkurencie. Produkty tejto značky sú obľúbené pre ich šetrnosť k pokožke, bezpečnosť a efektívnosť, čo klienti veľmi oceňujú.

Spolupráca so spoločnosťou Atnavin predstavuje výbornú investíciu nielen pre kozmetické salóny, ale aj pre jednotlivé kozmetičky, ktoré chcú rozvíjať svoje zručnosti, poskytovať kvalitné služby a zvyšovať svoju konkurencieschopnosť na trhu. Investovanie do kvalitnej prírodnej kozmetiky, vzdelania a odborného poradenstva prináša nielen lepšie výsledky v starostlivosti o pleť, ale aj vyššiu spokojnosť klientov, čo je kľúčové pre dlhodobý úspech v tejto oblasti.

Záver

Táto záverečná práca sa zameriavala na analýzu marketingovej komunikácie podniku pôsobiaceho na B2B trhu, pričom cieľom bolo preskúmať a hodnotiť využívané nástroje komunikačného mixu a ich efektívnosť v špecifickom B2B prostredí. Analýza ukázala, že firma využíva niekoľko rôznych komunikačných nástrojov, ktoré sú v súčasnosti súčasťou jej marketingovej stratégie. Avšak, ako sme zistili, nie všetky tieto nástroje sú dostatočne optimalizované a nie všetky splňujú potreby a očakávania cieľovej skupiny v kontexte B2B trhu.

V práci sme identifikovali niekoľko hlavných oblastí, ktoré by mohli byť vylepšené, aby komunikácia firmy bola efektívnejšia a výsledky marketingových aktivít ešte výraznejšie prispeli k zvyšovaniu konkurencieschopnosti podniku. Na základe týchto zistení sme vypracovali konkrétne návrhy a odporúčania, ktoré by mohli prispieť k zlepšeniu marketingovej komunikácie.

Prvým krokom, ktorý sme navrhli, je zlepšenie personalizácie komunikácie. V súčasnosti firma využíva štandardizované ponuky, ktoré nezohľadňujú individuálne potreby a špecifické požiadavky rôznych B2B klientov. Personalizovaná komunikácia umožňuje vybudovať silnejšie vzťahy s obchodnými partnermi a efektívnejšie riešiť ich konkrétne potreby.

Ďalším dôležitým krokom je optimalizácia digitálnych marketingových kanálov. Vzhľadom na rastúci význam digitálnych technológií v B2B prostredí je nevyhnutné, aby firma plne využívala potenciál online kanálov, ako sú webové stránky, e-mailový marketing, sociálne siete a digitálne reklamy.

Okrem toho sme odporučili zlepšiť obsahovú marketingovú stratégiu firmy. V B2B sektore je dôvera k značke a jej odborným schopnostiam kľúčová, a preto je potrebné sa sústrediť na poskytovanie hodnotného obsahu, ktorý bude rezonovať s potrebami obchodných partnerov. Firma by mohla využívať blogy, odborné články, e-booky, prípadové štúdie a webináre na budovanie dôvery a posilnenie jej pozície ako lídra v odvetví. Týmto spôsobom môže získať pozornosť nielen od potenciálnych klientov, ale aj od odborníkov a analytikov, čo môže výrazne zlepšiť jej imidž na trhu.

Ďalším odporúčaním je efektívnejšie využívanie sociálnych médií. Na rozdiel od B2C, kde sociálne médiá slúžia primárne na vytváranie vzťahov so spotrebiteľmi, v B2B prostredí môžu sociálne siete, ako LinkedIn, Facebook alebo Twitter, slúžiť na posilnenie obchodných

vzťahov a zdieľanie odborných informácií, čo môže prispieť k rozvoju dôležitých obchodných kontaktov. Firma by mala viac aktívne komunikovať na týchto platformách, poskytovať kvalitný obsah a zapájať sa do diskusií, ktoré sú relevantné pre jej cieľovú skupinu.

V rámci tejto záverečnej práce sme navrhli spoločnosti Atnavin, aby sa zamerala aj na oblasť kozmetických salónov a jednotlivých kozmetičiek. Atnavin, ktorá poskytuje komplexné riešenia pre rôzne podniky, by mohla rozšíriť svoju ponuku o produkty a služby prispôbolené potrebám kozmetických salónov. Zameranie sa na tento segment by spoločnosti umožnilo osloviť novú cieľovú skupinu a poskytovať kvalitné riešenia pre zefektívnenie prevádzky salónov, zlepšenie zákazníckeho servisu a podporu rastu v tomto špecifickom odvetví.

Tieto návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie sú prispôbolené konkrétnym potrebám analyzovaného podniku, a ich implementácia by mohla prispieť k posilneniu jeho konkurencieschopnosti na B2B trhu. Využitím moderných komunikačných nástrojov, zlepšením personalizácie, optimalizovaním digitálnych kanálov a posilnením obsahovej stratégie môže firma nielen zvýšiť svoju viditeľnosť na trhu, ale aj vybudovať dlhodobé a stabilné obchodné vzťahy s významnými partnermi.

Celkovo možno konštatovať, že efektívna marketingová komunikácia je kľúčovým nástrojom na dosiahnutie úspechu v B2B sektore. Je nevyhnutné, aby podniky pravidelne hodnotili a prispôbovali svoje komunikačné stratégie aktuálnym trendom a potrebám trhu. Vzhľadom na rýchlo sa meniace podmienky na globálnych trhoch a neustálu konkurenciu je schopnosť podniku reagovať na tieto zmeny prostredníctvom efektívnej komunikácie nevyhnutná na jeho dlhodobý úspech.

Zoznam použitej literatúry

Knihy:

1. FORET, Miroslav, 2008. Marketing pro začátečníky Brno: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí a světové konkurenci. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing. 2. Praha: Grada. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
4. KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
5. KINCL, J. a kol. 2004. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
6. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.
7. KOTLER, Philip a Kevin KELLER. 2007b. Marketing management. Praha: Grada. 100 s. ISBN 978-80-247-1359-5
8. KOTLER, Philip a kolektiv. 2007. Moderní marketing. Praha : GRADA Publishing. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. PELSMACKER, De.P., – GEUENS,M.,– BERGH. J.Van den.2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada publishing. 140 s. ISBN 80-247-0254-1.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
11. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. Praha : C.H. Beck. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

1. MATUŠÍNSKÁ, STOKLASA., Marketingová komunikace. [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné na: https://is.slu.cz/el/opf/zima2020/PEMBPMAK/um/Marketingova_komunikace_studijn_i_text.pdf

2. FILL, Ch., JAMIESON, B., Marketing communication.. Edinburgh. [online]. [cit. 2024-10-13]. Dostupné na: <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/MarketingCommunications-Course-Taster.p>.
3. MONKEYMEDIA.SK 2023. Marketingová komunikácia v B2B: Ako sa dostať medzi špičku vo vašom odvetví?. [online]. [cit. 2024-12-02]. Dostupné na: <https://monkeymedia.sk/marketingova-komunikacia-v-b2b-ako-sa-dostat-medzi-spicku-vo-vasom-odvetvi/>
4. INETGAP.SK. 2024. B2B Marketing. [online]. [cit. 2024-12-02]. Dostupné na: https://inetgap.sk/sluzby/b2bmarketing/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA0rW6BhAcEiwAQH28Ioj2PiLv8LhLtaprj3HwNSbknAWWTUNijWEkDwVHdvT4g6vukBIBoCrXEQAvD_BwE
5. DIGITALTHIRDCOAST.COM. 2023. On-Page vs. Off-Page SEO: What's the Difference?. [online]. [cit. 2024-12-02]. Dostupné na: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference>
6. PANGROW.COM. 2023. Push vs. Pull Marketing: Finding the Strategy that Fits Your Business. [online]. [cit. 2024-12-02]. Dostupné na: <https://pangrow.com/blog/marketing/push-vs-pull-marketing-strategy/>
7. BWLLEXIKON.DE. 2023. Push-Pull-Strategie. [online]. [cit. 2024-12-02]. Dostupné na: <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/push-pull-strategie/>
8. COGNISM.COM. 2024. What Is B2B Marketing? Guide to 2025's Best Strategies. [online]. [cit. 2024-12-13]. Dostupné na: <https://www.cognism.com/what-is-b2b-marketing>
9. MARION.COM. 2024. 9 Proven B2B Marketing Strategies + Examples. [online]. [cit. 2024-12-13]. Dostupné na: <https://www.marion.com/best-b2b-marketing-strategies-examples-how-to-do/>
10. LEGIIT.COM. 2024. 7 Successful B2B Marketing Examples 2024. [online]. [cit. 2024-12-13]. Dostupné na: <https://legiit.com/blog/b2b-marketing-examples>
11. FLOW-AGENCY.COM. 2024. B2B Marketing: a Detailed Guide Including 8 Top B2B Marketing Examples. [online]. [cit. 2024-12-13]. Dostupné na: <https://www.flow-agency.com/blog/b2b-marketing-examples/>
12. RIANO.SK. 2025. Your beauty space. [online]. [cit. 2025-03-10]. Dostupné na: [Všetko pre Vašu krásu ❤️ | RIANO](#)
13. ATNAVIN.SK. 2025. [online]. [cit. 2025-03-10]. Dostupné na: <https://www.atnavin.sk>

14. DAVIDAVICIENE, V., PABEDINSKAITE, A., & DAVIDAVICIUS, S. (2017). Social networks in B2B and B2C communication. *Transformations in business & economics*, 16(1) [online]. [cit. 2024-12-13]. Dostupné na: [Dhttps://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A14%3A18179086/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A122102983&crl=c&link_origin=scholar.google.com](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A14%3A18179086/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A122102983&crl=c&link_origin=scholar.google.com)
15. FILL, C. A TURNBULL, S. (2019). *Marketingová komunikácia*. Pearson UK. [online]. [cit. 2025-03-16]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=6oyfDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT28&dq=marketing+communication&ots=O8KLTtIGU_&sig=yVvvOQ1cL_iIU3EWTQslU22CsmI&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20communication&f=false
16. EAGLE, L., CZARNECKA, B., DAHL, S., & LLOYD, J. (2020). *Marketing communications*. Routledge. [online]. [cit. 2025-03-16]. Dostupné na: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5409526>
17. CHLEBIŠOVÁ, E., KYZEKOVÁ, J., & ZAJAROŠOVÁ, M. (2011). Nové prístupy k business.-to-business marketingovej komunikácii. *Ekonomika a manažment*, 16 (7), 1231-1237. [online]. [cit. 2025-03-17]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Marketa-Zajarsova/publication/266493136_NEW_APPROACHES_TO_THE_BUSINESS-TO-
18. POVOLNÁ, L. (2017). *Marketingová komunikácia na B2B trhoch*. In Zborník z 13. ročníka medzinárodnej Baťovej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov, Univerzita Tomáše Bati v Zlíne, Česká republika, apríl (26. ročník, s. 6-20). [online]. [cit. 2025-03-17]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/profile/Lucie-Povolna/publication/322400286_MARKETING_COMMUNICATIONS_ON_B2B_M](https://www.researchgate.net/profile/Lucie-Povolna/publication/322400286_MARKETING_COMMUNICATIONS_ON_B2B_MARKETS/links/5a5789fcaca2726376b65a91/MARKETING-COMMUNICATIONS-ON-B2B-MARKETS.pdf)
[ARKETS/links/5a5789fcaca2726376b65a91/MARKETING-COMMUNICATIONS-ON-B2B-MARKETS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lucie-Povolna/publication/322400286_MARKETING_COMMUNICATIONS_ON_B2B_MARKETS/links/5a5789fcaca2726376b65a91/MARKETING-COMMUNICATIONS-ON-B2B-MARKETS.pdf)
19. HÄNNINEN, N., & KARJALUOTO, H. (2017). Vplyv marketingovej komunikácie na lojalitu obchodných vzťahov. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (4), 458-472. [online]. [cit. 2025-03-17]. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-01-2016-0006/full/html>
20. DRANDROVÁ, A. (2016). Zlepšenie marketingovej komunikácie pre B2B spoločnosť. [online]. [cit. 2025-03-17]. Dostupné na:

- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118589/Anastasia_Drandrova.pdf?sequence=1&isAllowed=y
21. HALL, S. (2022). *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. Kogan Page Publishers. [online]. [cit. 202-03-10]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=Qzh7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=b2b+marketing+communication&ots=nn0PluZOE1&sig=DGxU7gDmcpvZTpsAgo4jXtk_Zc&redir_esc=y#v=onepage&q=b2b%20marketing%20communication&f=false
 22. HALADA, J. (2023). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Charles University in Prague, Karolinum Press. [online]. [cit. 202-03-10]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=_RTNEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketingov%C3%A1+komunikace&ots=qAUCJv9YNO&sig=lZ5JQVEVCjpR0KyblKfX9g1913oI&redir_esc=y#v=onepage&q=marketingov%C3%A1%20komunikace&f=false
 23. PANDEY, N., NAYAL, P., & RATHORE, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204. [online]. [cit. 202-03-10]. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jbim-06-2019-0283/full/html>
 24. HELMOLD, M. (2022). B2B a B2C marketing. In *Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management* (str. 45-49). Cham: Springer International Publishing. [online]. [cit. 202-03-10]. Dostupné na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-10097-0_4
 25. HARSHITHA, S., SHETTY, R., & SAIRAM, PS (2021). Marketing sociálnych médií: B2B marketing prostredníctvom nano influencerov.. *Journal of Shanghai University for Science and Technology*, 23 (7), 1377-1387. [online]. [cit. 202-03-10]. Dostupné na: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/85485055/Social-Media-Marketing-B2B-Marketing-via-Nano-Influencers-libre.pdf?1651678057=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DKin_The_Thai_D_V_Vic_Phathin_Mt.pdf&Expires=1744552404&Signature=Dg-
 26. BAINES, P., FILL, C., & ROSENGREN, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press. [online]. [cit. 202-03-12]. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=MQeTDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1>

https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing&ots=XjToaRgQ62&sig=-e4bwJ2sIkjNtrGALwHPsTHLHxk&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false

27. CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F., ISAAC, H., & MERCANTI-GUÉRIN, M. (2020). *Marketing digital*. [online]. [cit. 202-03-12]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing&ots=XjToaRgQ62&sig=-e4bwJ2sIkjNtrGALwHPsTHLHxk&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false
28. MALHOTRA, N. K., NUNAN, D., & BIRKS, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK. [online]. [cit. 202-03-12]. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=r-ksEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=marketing&ots=8PYFXP7weR&sig=o1hrnyi-pkwR-8mUPkVYdBA7Bk-Y&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false