

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/36114651035095556

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA
V OBLASTI ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU

Bakalárska práca

Bratislava 2020

Patrik Lukačovič

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA
V OBLASTI ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslava Loydlová, PhD.

Bratislava 2020

Patrik Lukačovič

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

meno a priezvisko

Pod'akovanie

Touto cestou by som v prvom rade srdečne poďakoval mojej vedúcej bakalárske práce Ing. Miroslave Loydlovej, PhD. za podnetné a cenné odborné rady, ochotný a milý prístup pri písaní bakalárskej práce. A tak isto moje poďakovanie patrí majiteľovi obchodu Activ-shop Martinovi Židekovi za poskytnuté informácie a venovaný čas.

V neposlednom rade by som sa chcel poďakovať mojim blízkym, ktorí mi boli oporou a dávali mi priestor a čas pre dokončenie aj tejto práce.

Abstrakt

LUKAČOVIČ, Patrik: *Marketingová komunikácia v oblasti zdravého životného štýlu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslava Loydlová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 67 s.

Zámerom záverečnej práce je orientácia v problematike a otázkach marketingovej komunikácie, ktorá je vhodná a aplikovateľná v oblasti zdravého životného štýlu. Prostredníctvom poznatkov a zistení bolo našim cieľom vypracovať spôsob posilnenia a zlepšenia vybraných nástrojov vybraných disciplín komunikačného mixu v nami zvolenej spoločnosti Activ-shop, ponúkajúcej vysokokvalitné výrobky pre športovcov a zdravý životný štýl. Práca pozostáva z 5 kapitol, ďalej obsahuje 12 tabuliek, 14 grafov a 4 schémy. Práca je rozdelená do teoretickej a referenčnej časti, ktorá zaznamenáva ciele, metodiku, výsledky a diskusiu. Teoretická časť obsahuje definície životného štýlu, správania a segmentáciu spotrebiteľov na základe hodnotových systémov. Ďalej práca zahŕňa časť, zameranú na marketingovú komunikáciu, ktorá podrobne rozoberá komunikačný mix, zahŕňa definície, charakteristiky, funkcie, výhody aj nevýhody komunikačného mixu a jednotlivé nástroje každej komunikačnej disciplíny podľa rôznych odborníkov z tejto oblasti. Začiatok praktickej časti dopĺňa hlavný cieľ o ciele čiastkové. V tretej kapitole sa nachádza metodika práce a metódy skúmania, ktoré nám dopomohli dopracovať sa k získaným výsledkom práce. Ďalšie kapitoly sa venujú spracovaniu výsledkov a odporúčaní najmä v oblasti reklamných kampaní, ale aj iných disciplín, viažucich sa na komunikačný mix.

Kľúčové slová:

marketing, marketingová komunikácia, komunikačný mix, životný štýl, Activ-shop, komunikačné nástroje, reklama

Abstract

LUKAČOVIČ, Patrik: *Marketing communication in the field of healthy lifestyle*. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Advisor: Ing. Miroslava Loydlová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 67 p.

The aim of the bachelor thesis is to provide the overview in the marketing issues applicable in the field of healthy lifestyle. Based on the gained knowledge and findings, our task was to work out the ways for reinforcement and improvement of selected disciplines of communication mix suitable for the selected company Activ-shop, offering high-quality products for sportsmen and healthy life style. The thesis consist of 5 chapters, further it cointains 12 tables, 14 graphs and 4 schemes. The thesis is divided into a theoretical and a reference part, which comprises aims, methods, results and discussion. The theoretical part contains the definitions of healthy lifestyle, behaviour and segmentation of consumers based on the value system. Further work part contains a section focused on the marketing communication. In detail it reveals communication mix, includes definitions, characteristics, functions, pros and cons of marketing mix based on the experts in the mentioned field. The beginning of practical part adds partial objectives to the work main aim. In the third chapter reflects methods of the thesis and research methods that helped us to work out to the gained results of the thesis. Further chapters are devoted to processing of results and recommendations, especially in the field of advertising campaigns but also other disciplines connected with the communication mix.

Key words:

marketing, marketing communication, communication mix, lifestyle, Activ-shop, communication tools, advertising

Zoznam skratiek

- B2B** - Business to business – obchodné vzťahy medzi podnikmi
- B2C** - Business to consumer – obchodné vzťahy medzi podnikom a jeho koncovým zákazníkom
- CPT** - Cost per thousands – náklady na oslovenie jednej tisícky divákov
- CRM** - Customer relationship management – systémy, ktoré slúžia na vytváranie a posilňovanie vzťahov so zákazníkmi
- FMCG** - Fast – moving consumer goods – rýchloobrátkový spotrebný tovar
- MLM** - Multi level marketing – sieťový marketing
- OOH** - Out of home – masovo orientovaná reklama „mimo domu“
- PPC** - Pay per click – spočíva v tom, že inzerent platí za reklamu vtedy, až keď zaúčinkovala, teda potenciálny zákazník na ňu klikol
- SEO** - Search engine optimization – optimalizácia webových stránok

Obsah

Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1. Životný štýl	10
1.1.1. Zdravie a životný štýl	10
1.1.2. Psychodemografické metódy	11
1.2. Marketing a marketingová komunikácia.....	14
1.2.1. Marketing.....	14
1.2.2. Marketingová komunikácia	15
1.2.3. Reklama	16
1.2.4. Podpora predaja	19
1.2.5. Public relations	23
1.2.6. Osobný predaj	26
1.2.7. Priamy marketing.....	29
2. Cieľ práce.....	32
3. Metodika práce a metódy skúmania.....	33
3.1. Použité metódy a metodika práce	33
3.2. Charakteristika skúmaného objektu	34
4. Výsledky práce.....	37
4.1. Primárny prieskum	37
4.2. Sekundárny prieskum.....	46
5. Diskusia	49
5.1. Odporúčania v rámci Facebook business manager	50
5.2. Odporúčania v rámci SEO	52
5.3. Odporúčania v rámci PPC reklamy cez Google Ads (Adwords).....	57
5.4. Odporúčania v rámci podpory predaja.....	60
5.5. Odporúčania v rámci PR.....	61
5.6. Odporúčania v rámci priameho marketingu.....	62
Záver	64
Zoznam použitej literatúry	65
Prílohy.....	67

Úvod

S určitosťou môžeme uviesť, že každý podnikateľský subjekt sa snaží naplniť niekoľko finančných cieľov, z ktorých za spomenutie stoja napr. medziročný rast objemu tržieb, platobná schopnosť a likvidita podniku, miera zadlženosti, finančná stabilita. V krajnom prípade môže ísť aj o prežitie podniku, keďže je všeobecne známe, že len polovica firiem prežije prvých 5 rokov. Okrem spomenutých parciálnych cieľov sa každá firma snaží maximalizovať zisk. Práve marketingová komunikácia so svojimi disciplínami slúži k osloveniu zákazníkov, oboznámením ich s produktami a následne k zvýšeniu tržieb.

Je dokázateľné, že zdravý životný štýl sa stal trendom súčasnej populácie, čo potvrdzujú rôzne prieskumy vykonávané na spotrebiteľoch, rast tržieb spoločností predávajúcich doplnky výživy a zdravých potravín, neustále otváranie fitness centier a rôznych iných vnútorných aj vonkajších športovísk, rôzne relácie a odborníci pozývaní do týchto relácií, ktorí preferujú zdravý životný štýl.

Jedným z podnikateľských subjektov je aj Activ-shop, menšia špecializovaná predajňa s e-shopom zameraná na doplnky výživy, zdravé potraviny a vo všeobecnosti na zdravý životný štýl, s ktorou sme sa rozhodli spolupracovať v našej záverečnej práci.

Predkladanú tému sme si vybrali vzhľadom na už spomínaný vzrastajúci trend záujmu o zdravý životný štýl, ktorý sa stal neodmysliteľnou súčasťou nášho života. Zámerom našej bakalárskej práce je zozbierať všetky potrebné informácie a ponúknuť vhodné podnety k zlepšeniu komunikačných aktivít obchodu Activ-shopu, aby sa stal úspešnejší a zvyšoval svoje postavenie v rámci konkurenčného trhu.

V prvej kapitole budeme skúmať teoretické východiská zdravého životného štýlu, marketingu a marketingovej komunikácie. Ďalej si zdefinujeme primárny cieľ záverečnej práce a taktiež uvedieme parciálne ciele. V tretej kapitole si objasníme metódy a postupy, ktoré sme využívali pri zbere a spracovaní údajov a bližšie si charakterizujeme podnikateľský subjekt Activ-shop. Veľkou úlohou bude spracovať nadobudnuté výsledky, vyvodiť závery a odporúčania zamerané hlavne na reklamu v prostredí internetu. Uvedieme návody a postupy na vytváranie reklamných kampaní prostredníctvom Facebooku. Podobne budeme postupovať aj s reklamnými kampaniami vytváranými na Googli, ktoré obohatíme o prácu s kľúčovými slovami a boostovanie webových stránok prostredníctvom SEO.

Efektivitou našej záverečnej práce by malo byť prepojenie teoretických poznatkov s ich aplikáciou do konkrétnej nami vybranej spoločnosti.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1. Životný štýl

1.1.1. Zdravie a životný štýl

Definícia zdravia podľa svetovej zdravotníckej organizácie (WHO) znie ako „stav úplnej fyzickej, psychickej a sociálnej pohody a nie neprítomnosť choroby, či úrazu“. Zároveň dodáva, že zdravie je „základným ľudským právom“, takisto „dosiahnutie najvyššej možnej úrovne zdravia je celosvetovo najdôležitejším sociálnym cieľom, realizácia ktorého vyžaduje okrem činností zdravotníckeho sektoru tiež aktivitu mnohých ďalších sociálnych a ekonomických oblastí.“¹ Táto definícia sa od 7. apríla 1948 nemenila, kedy vznikla Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) a o dva roky bol tento deň vyhlásený za Svetový deň zdravia. Podľa výskumov sa prezentuje, že zdravie je z 80 % ovplyvnené našim životným štýlom, na ostatných 20 percent pripadá genotyp (čiže dedičnosť), zdravotná starostlivosť, resp. ostatné vplyvy, ktoré tak ľahko zmeniť nevieme.

Životný štýl zahŕňa formy dobrovoľného správania v životných situáciách, ktoré sú založené na individuálnom výbere z rôznych možností. Teda životný štýl je súhrn toho, ako človek žije. O zdravom životnom štýle môžeme hovoriť vtedy, keď si pravidelne doprajeme to, čo nám prospieva a naopak, vylúčime to, čo nášmu organizmu škodí.²

Najvýznamnejšie rizikové faktory pre životný štýl sú:

Fajčenie - je najrizikovejším faktorom, ktorý poškodzuje zdravie, je zodpovedné až za 30% všetkých úmrtí na nádory, u rakoviny pľúc sa podieľa 80-90%, u úmrtí na srdечné infarkty v 25%.

Nezdravá výživa - Obsahujú obrovské množstvo prázdnych kalórií, nezdravých aditív, „Ečok“, nehovoriac o nekvalitných tukoch a sacharidoch, čo vedie k obezite, kôrnataniu ciev, hypertenzii, cukrovke, osteoporóze, zubnému kazu a iné.

Nedostatočný pitný režim – aspoň 2l tekutín (v lete a pri športe viac)

Nízka pohybová aktivita – súvisí so zníženou odolnosťou, vyvoláva poruchy pohybového aparátu, znižuje fyzickú zdatnosť aj psychickú výkonnosť a tiež prispieva k vzniku obezity.

¹ World Health Organization by International Health Conference. What is the WHO definition of health?. New York, 1946 <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>

² MACHOVÁ, Jitka – KUBÁTOVÁ, Dagmar a kol. Výchova ke zdraví. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 312 s. ISBN 978-80-247-2715-8, s. 16

Fitness odborníci tvrdia, že 2 hodiny týždenne je potrebné venovať sa aeróbnemu cvičeniu a 2 hodiny týždenne anaeróbnemu

Nedostatočný spánok – minimálne 7 hodín denne.

Stres - nadmerná záťaž spolupôsobí pri vzniku chorôb srdcovo-cievnych a onkologických.

Negatívne myslenie – Myšlienky majú obrovskú moc. Naše vlastné myšlienky sú zodpovedné za náš život.

Nadmerná konzumácia alkoholu – nielen poškodzuje zdravie, ale spôsobuje aj rozsiahle mravné, sociálne a ekonomické škody.

Drogové a iné závislosti – sú problémom v súvislosti s vyššou dostupnosťou drog.

Nevhodné sexuálne správanie – ohrozuje zdravie národa. Promiskuita a nedostatočná antikoncepcia sú príčinou narastajúceho výskytu pohlavných ochorení vrátane AIDS a nechcených tehotenstiev so závažnými zdravotnými aj sociálnymi dôsledkami.³

1.1.2. Psychodemografické metódy

Medzi psychodemografické metódy charakterizujúce životný štýl patria:

AIO metóda

(Valette – Florencia 1986 – activities, interests, opinions) Ako už bolo spomenuté, zameriava sa na skúmanie pracovných a voľnočasových aktivít spotrebiteľov a taktiež na ich hlavné záujmy a názory.

Výsledky štúdií životných štýlov bývajú často spochybňované, pretože metodológia, ktorá sa pri nich využíva, je založená väčšinou na empirických údajoch, a tým pádom môže viesť k ich zjednodušeniam. Avšak pre jednotlivé firmy sú výskumy životného štýlu užitočné, aby pochopili hlavné hodnoty a spoločenské postoje jednotlivých segmentov.

Výsledky analýz AIO sa využívajú napríklad pri vyhodnocovaní trendov a zmien v spoločnosti a pre pozorovanie zmien spotrebných preferencií jednotlivých skupín.

Ďalej slúžia na porovnanie správania jednotlivých skupín. Na úrovni značiek analyzujú spotrebiteľské preferencie, pomáhajú s výberom vhodných médií na oslovenie vybraného segmentu a v neposlednom rade slúžia na porovnanie rozdielov správania spotrebiteľov v rôznych krajinách.

³ PODSTATOVÁ, Hana. Základy epidemiologie a hygieny. 1. vyd. Praha: Galén: Karolinum, 2009. 158 s. ISBN 978-80-7262-597-0, s. 99 v kombinácii s DIEHL, Hans – LUDINGTONOVÁ, Aileen – PRIBIŠ, Peter. Síla zdraví. 1. vyd. Praha: Advent – Orion, 2006. 349 s. ISBN 80-7172-183-2

Spotrebitelia sú často rozdeľovaní firmami podľa predpokladaného spotrebiteľského správania. Lepšie prispôbenie firemnej ponuky podľa potrieb a prání cieľovej skupiny umožňujú behaviorálne kritériá vysvetľujúce správanie spotrebiteľov.

Spotrebiteľov je možné deliť vo vzťahu k príležitosti, pri akej produkt nakupujú či spotrebovávajú, napr. čas nakupovania, intenzita, rozsah, frekvencia, moment spotreby, Ďalej je ich možné členiť podľa úžitku a benefitov, ktoré očakávajú od výrobku, podľa postoja spotrebiteľov ku konkrétnemu výrobku, podľa vzťahu k inováciám, podľa vernosti k značkám, podľa spôsobu a početnosti spotreby daného produktu,⁴

Segmentáciu podľa metódy AIO nám zobrazuje tabuľka č. 1, kde sú uvádzané charakteristiky doplnované o sociodemografické kritériá.

Tabuľka č. 1: AIO premenné

Aktivity	Záujmy	Názory	Demografické
Práca	Rodina	Sami, sebe	Vek
Záľuby	Domov	Sociálne problémy	Vzdelanie
Spoločenské udalosti	Práca	Politika	Príjem
Dovolenka	Komunita	Business	Povolanie
Zábava	Rekreácia	Ekonomika	Veľkosť rodiny
Členstvo v klube	Móda	Vzdelanie	Obydlie
Komunita	Jedlo	Produkty	Geografia
Nakupovanie	Médiá	Budúcnosť	Veľkosť mesta
Šport	Úspechy	Kultúra	Etapa životného cyklu

Zdroj: preložené podľa PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application Of Lifestyle Segmentation. In Journal of Marketing 38. 1974. Dostupné na: <http://www.visualmarketing.com.ar/how-to-leverage-behavioral-analytics-in-your-growth-strategy/>

Metóda zoznamu hodnôt (List of values)

Táto metóda bola vyprofilovaná americkými vedcami z Michiganskej univerzity. Podľa nej sú ľudia rozdelení na základe hodnôt, ktoré uznávajú a považujú v živote za najdôležitejšie. Medzi hodnoty definované v zozname patria pocit spolupatričnosti, vzrušenie, dobré vzťahy s okolím, sebarealizácia, rešpekt, zábava a radosť v živote, bezpečie, sebaúcta a pocit úspechu.⁵

Metóda VALS (Values and Life Styles)

Metóda VALS vznikla na Stanfordskej univerzite a vysvetľuje správanie spotrebiteľov na základe ich hodnotových systémov.⁶ VALS segmentuje dospelých spotrebiteľov do ôsmich rôznych typov alebo mentalít, pomocou špecifickej kombinácie

⁴ MACHKOVÁ, Hana. Medzinárodní .arketing. 2. rozšírené a prepracované vydanie. Praha: GARDA PUBLISHING, a.s., 2006. 208 s. ISBN 802471678X, s. 97 - 98

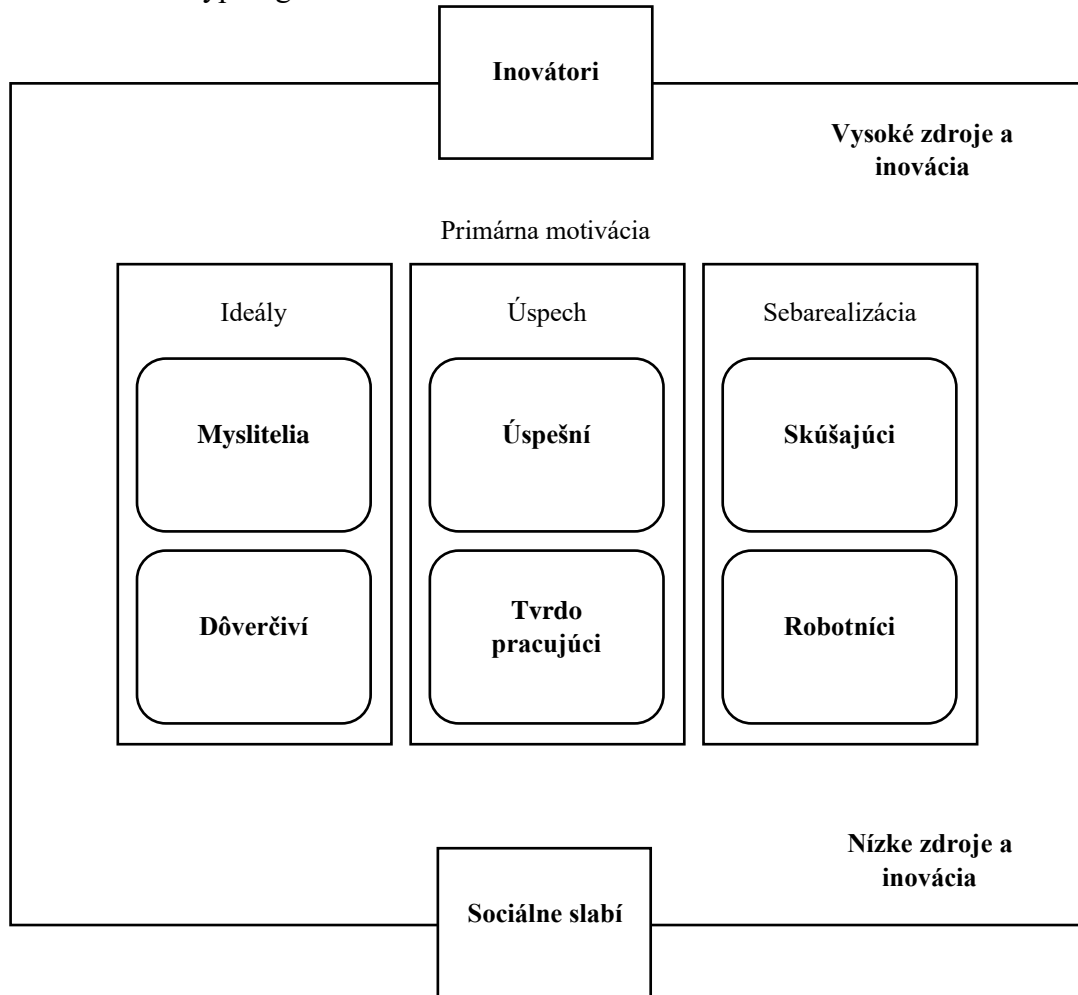
⁵ TAHAL, Radek et al. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 1. vyd. Praha: GARDA PUBLISHING, a.s., 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8, s. 128

⁶ TAHAL, Radek et al. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 1. vyd. Praha: GARDA PUBLISHING, a.s., 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8, s. 128

psychologických vlastností a kľúčových demografických údajov, ktoré riadia spotrebiteľské správanie. Uvádzame grafické znázornenie VALS, ktoré ilustruje osem typov a dva kritické koncepty porozumenia spotrebiteľov, medzi ktoré patrí primárna motivácia a zdroje. Kombinácia motivácií a zdrojov určuje, ako sa bude osoba správať na trhu ako spotrebiteľ.⁷

Typológia VALS

Schéma č. 1: Typológia VALS



Zdroj: preložené a upravené z <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Inovátori: Inovátorov charakterizuje vysoký príjem a zdroje. Veľmi dôležitá je pre nich nezávislosť a majú špecifický vzťah k veciam. Vo svojom živote sú motivovaní využívať najlepšie vybrané produkty.

Myslitelia: Myslitelia sú profesionáli s vysokým vzdelaním. Majú zdroje a sú motivovaní ich vzdelaním a vedomosťami. Majú prehľad o ponuke na trhu a rozhodujú sa racionálnejšie. Sociálne zmeny berú pozitívne, a taktiež ich aj vďaka vzdelaniu ľahšie prijímajú ako ostatní.

⁷ Strategic Business Insight. US Framework and VALS Types. USA, Dostupné na: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Dôverčiví: Dôverčiví sa jemne odlišujú vlastnosťou veriť ostatným zákazníkom. Horšie prijímajú inovácie a majú nižší príjem. Napriek tomu sa radia medzi najlepších zákazníkov, ktorí reagujú nákupným správaním na odporúčania a referencie.

Úspešní: Úspešní sú primárne motivovaní úspechom. V tom čo robia, chcú byť najlepší a také isté ambície majú aj v osobnom živote. Na značky, ktoré majú v sebe nádyh prestíže a sú uznávané, reagujú s väčšou tendenciou, a v prípade vzniku novej prestížnej značky sú schopní ju rýchlo prijať.

Tvrdo pracujúci: Na rozdiel od úspešných majú nižší príjem a menšie zdroje. Akonáhle dosiahnu svoje ciele, tým získajú zdroje a zvýši sa im príjem, presunú sa do sekcie úspešní.

Skúšajúci: Skúšajúci sú zákazníci, ktorí majú nízky príjem a obmedzený prístup ku zdrojom, napriek tomu sa chcú prejaviť. Charakterizujú ich mladí študenti, ktorí najviac mŕňajú na elektroniku, oblečenie, jedlo a podobné produkty preferované mladými.

Robotníci: Robotníci sú spotrebitelia, ktorí sú obmedzení príjmami a zdrojmi. Preferujú trávenie času s rodinou, namiesto utrácania peňazí v reštauráciách alebo zábavných podnikoch. Rodina je pre nich prejavom spokojnosti a hodnôt, ktorým veria.

Sociálne slabí: Sociálne slabí majú najmenšie príjmy zo všetkých spomenutých a najhoršie prijímajú inovácie. Zostávajú verní značke, na ktorú si zvykli a nechcú čokoľvek meniť. Do tejto skupiny patria najmä starší ľudia.⁸

1.2. Marketing a marketingová komunikácia

1.2.1. Marketing

Marketing historicky vznikol v Spojených štátoch, následne po USA vo väčšine západoeurópskych krajín, a to na konci 50-tych rokov minulého storočia ako reakcia na výzvu priemyselne vyspelej ekonomiky. Od čias vzniku marketingu sa praktiky súčasného marketingu zmenili.⁹

Americký marketingový odborník Philip Kotler definoval marketing ako: „*spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov a služieb s ostatnými.*“¹⁰

⁸ NOVÁK, Filip. Vals metoda segmentace zákazníků – Shoptet.TV. Praha, 2018. Dostupné na: <https://www.vzdelavej.se/zacatecnici/shoptettv/vals-metoda-segmentace-zakazniku-shoptet-tv>

⁹ KITTA, Jaroslav a kol. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, s.r.o., 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7, s. 13

¹⁰ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vydanie. Praha : GARDA PUBLISHING, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 35

Americká marketingová asociácia - AMA uvádza že, „Marketing je aktivita, súbor inštitúcií a procesov, ktoré tvoria, komunikujú, dodávajú a vymieňajú produkty a služby, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, ale aj pre klientov, partnerov a spoločnosť.“¹¹

Z toho nám vychádza, že marketing prostredníctvom svojich disciplín a nástrojov spája výrobcu s konečným spotrebiteľom, ktorému realizuje jeho potreby a túžby. Čiže úlohou marketingu je vytvárať a dodávať zákazníkovi hodnotu, čo je všeobecným zákonom, filozofiou a duchom atmosféry hodnotovej kultúry každej organizácie.

1.2.2. Marketingová komunikácia

Väčšina komerčných a nekomerčných organizácií sa už na súčasných hyperkonkurenčných trhoch bez marketingovej komunikácie nezaobíde. Marketingovou komunikáciou sa rozumie informovanie, presvedčovanie a upozorňovanie spotrebiteľov (cieľových skupín). Firmy presvedčajú potenciálnych zákazníkov, aby zakúpili produkty a služby, ktoré ponúkajú. Vládne a neziskové inštitúcie sa pokúšajú o odstránenie sociálne škodlivého správania (napríklad fajčenia), či podporenie správania sociálne prospešného (napríklad verejné zbierky) a politické strany agitujú, aby im voliči dali svoj hlas. V určitom chápaní je vlastne marketingová komunikácia hlasom spoločnosti a ich značiek. Je to prostriedok, za pomoci ktorého môže spoločnosť vyvolať dialóg a naviazať so spotrebiteľmi vzťahy. Marketingová komunikácia prispieva aj k hodnote zákazníka vďaka posilňovaniu vernosti zákazníkov.

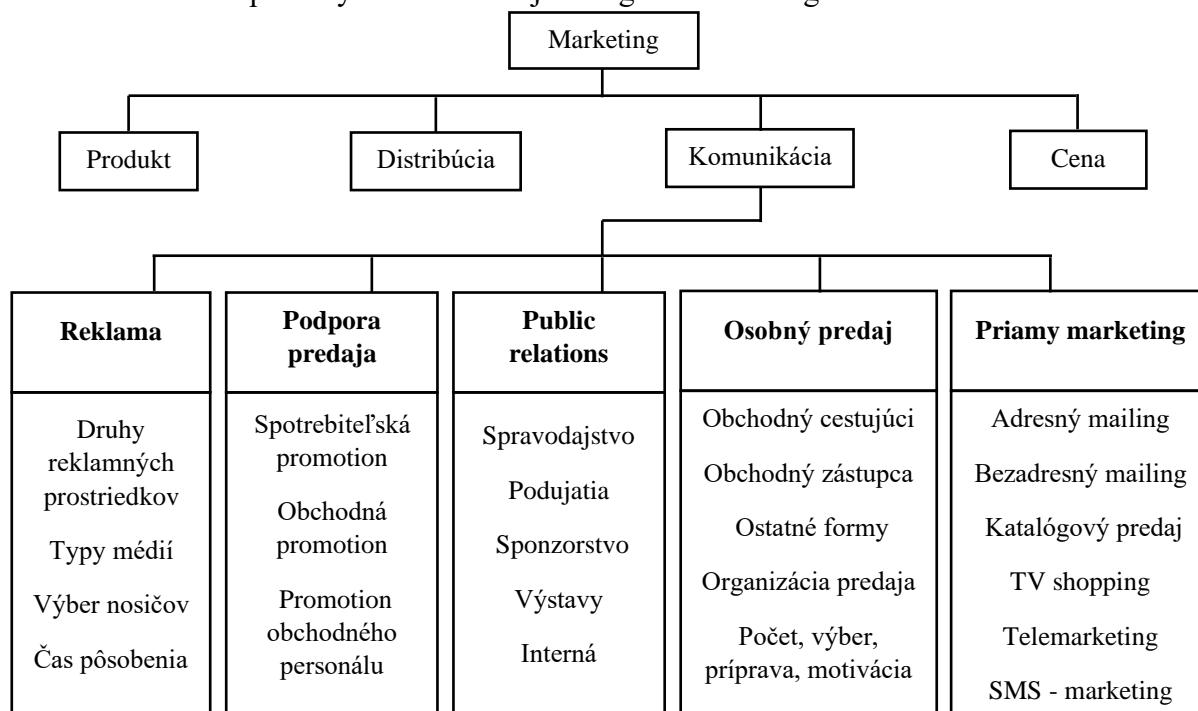
Marketingová komunikácia ďalej odzrkadľuje ako, prečo, kým, kde a kedy je výrobok používaný. Spotrebiteľovi utkvie v pamäti spoločnosť a značka výrobku, a je predpoklad, že pre nich bude komunikácia impulzom k vyskúšaniu a používaniu daného výrobku. Marketingová komunikácia slúži tiež k spojeniu značky s inými ľuďmi, miestami, udalosťami, inými značkami, zážitkami, pocitmi a vecami. Takisto posilňuje značke image, čo prispieva k rastu tržieb a hodnote pre akcionárov (stockholders).¹²

Labská Helena vo svojej publikácii „Marketingová komunikácia“ spracovala nasledovné všeobecne zaužívané hierarchické usporiadanie vzťahu marketing – marketingový mix a marketingový mix – komunikačný mix.

¹¹ American Marketing Association. Definitions of Marketing. USA, 2017. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

¹² KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vydanie. Praha : GARDA PUBLISHING, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 516 v kombinácii s KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 9

Schéma č. 2: Komponenty komunikačnej stratégie v marketingovom mixe



Zdroj: upravené z LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, 198

1.2.3. Reklama

Charakteristika

Reklama je komunikačná disciplína, ktorú definovalo množstvo autorov zaoberajúcich sa marketingom. Z rôznych definícií sme vybrali nasledovné:

*“Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio.”*¹³

Paul Smith v knihe *Moderní marketing* uvádza skôr stanovisko ako definíciu, že: *“Reklama má jedinečnú schopnosť zjednodušiť a zhustiť zložitú informáciu o ponúkanom výrobku...”*¹⁴

Podľa Labskej H. (2006): *„Reklama má schopnosť ovplyvniť vznik a zmenu potrieb, dopytu ale aj záujmy, návyky, tradície. Jej význam v spoločnosti potvrdzuje objem ročných výdavkov, ktoré neustále stúpajú.“*

Následne z definícií vyplýva, že reklama musí mať vždy cieľ, t. j. musí mať jasnú predstavu toho, na čo sa má zameriavať, na koho a prečo. Rovnako dôležité je

¹³ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 855

¹⁴ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1, s. 235

ovplyvňovanie. Strohá informácia nestačí, aj keď v reklame hrá významnú rolu. Je však účinná až vtedy, ak má schopnosť ovplyvňovať.¹⁵

Funkcie reklamy

Medzi hlavné funkcie reklamy patria:¹⁶

- zvyšovanie povedomia o značke,
- ovplyvňovanie postojov k nej, teda budovanie značiek (brand building).

Pri týchto dvoch funkciách reklama prostredníctvom masových médií dokáže rýchlo zasiahnuť veľké segmenty populácie hlavne pri nízkych CPT. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu a kreditabilitu značiek.

- posilnenie image značky,
- zvyšovanie obľúbenosti značky,

Sutherland, M. (2000) prehlasuje, že reklama je takisto spojená s efektom falošnej popularity (false fame effect).¹⁷ Je pravdepodobné, že produkty propagované reklamou sa považujú za obľúbenejšie než tie, ktoré propagované nie sú, čo znamená, že zníženie reklamného rozpočtu vedie k poklesu hodnoty značky a zvýšením jej zraniteľnosti.¹⁸

- budovanie trhu - Reklama slúži aj na efektívne vzdelávanie a informovať o nových produktoch, demonštrovanie ich použitia a presvedčovanie cieľovej skupiny k ich zakúpeniu. Ovplyvňuje vnímanie produktu v danej spoločnosti a do značnej miery tak formuje aj spoločenské normy.
- zvyšovaniu objemu predaja – U niektorých produktov je totiž vplyv reklamy na predaj okamžitý a zreteľný.¹⁹ Napríklad sa uvádza, že obrat značky Pantene klesne o 20%, ak sa nevykonáva v jednom mesiaci reklamná kampaň.²⁰ Zriedka však existuje priamy, kauzálny vzťah medzi reklamou a objemom predaja. Reklama je len jeden z mnohých marketingových faktorov, ktoré napomáhajú výmene na trhu.²¹

¹⁵ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 32, 33

¹⁶ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 49 - 50

¹⁷ SUTHERLAND, Max. - SYLVESTER, Alice K. Advertising and the Mind of the Consumer. 2. vyd. Londýn: Kogan Page Limited, 2000. 320s. ISBN 0-7494-2977-1, s. 47 - 48

¹⁸ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 49

¹⁹ ZYMAN, Sergio. Konec reklamy, jak sme ji dosud znali. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 255s. ISBN 80-7261-107-0, s. 25

²⁰ PLESMACKER, Patrick De. - GENUS, Maggie. – BERGH, Joeri van der. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Garda, 2007. 600s. ISBN 80-247-0254-1, s.251

²¹ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 33

Nedostatky reklamy

Množstvo reklamných oznámení môže spôsobovať zahlcovanie cieľovej skupiny, ktorá následne reaguje zníženou pozornosťou a podráždením.

Ďalším nedostatkom je, že v krátkodobom horizonte je vplyv reklamy na predaj často ťažko pozorovateľný, a preto aj ťažko merateľný, čo predstavuje ukazovateľ tzv. reklamnej elasticity (advertising elasticity).²² Výskum ukazuje, že hodnota reklamnej elasticity sa hýbe najčastejšie okolo 0,1%, čo znamená, že pri zvýšení reklamného rozpočtu o 10% možno typicky očakávať zvýšenie počtu predaných kusov len o 1%.²³

Posledným spomenutým negatívom je oneskorenie účinkov reklamy. Potenciálny zákazník môže byť ovplyvnený reklamnou kampaňou propagujúcou produkt vo chvíli, kedy daný produkt nepotrebuje.²⁴

Reklamné médiá

Organizácie k šíreniu reklamných oznámení využívajú nasledovné typy médií ako rozhlasovú reklamu, tlačovú reklamu, OOH, reklamu v televízii, v kine, vo filmoch či iných audiovizuálnych dielach a internetovú reklamu. Reklamné médiá sa odlišujú okrem iného profilom svojich divákov, čitateľov či poslucháčov, rozsahom informácií, ktorý efektívne predávajú, kreatívnym stvárnením, zacielením, cenou, schopnosťou ovplyvňovať image značky, schopnosťou demonštrovať fungovanie produktov, ...²⁵

Proces reklamy

Rôzni autori uvádzajú rozdielny počet krokov pre proces projektovania reklamnej komunikácie. Rozdielnosti sú v hĺbke špecifikácie jednotlivých krokov, obsahová podstata je však rovnaká.

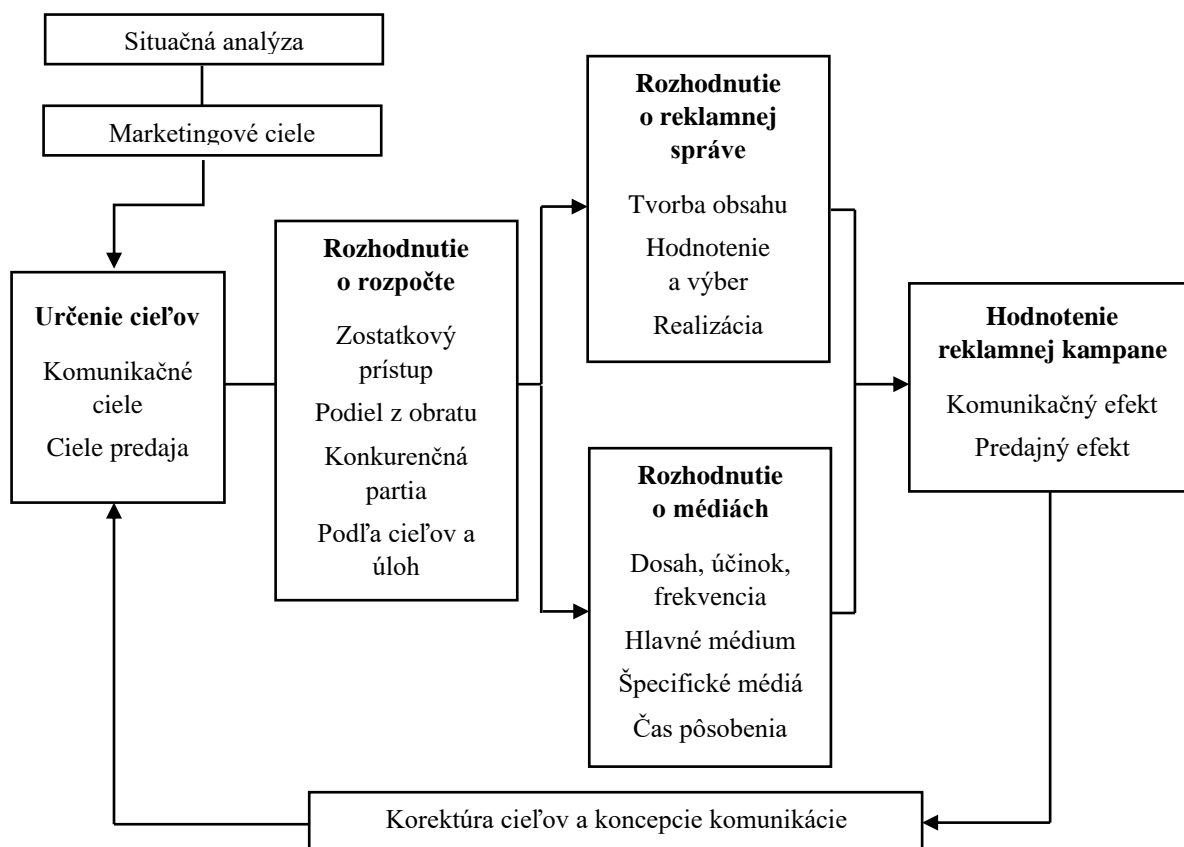
²² KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 50

²³ TELLIS, Gerard J. Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. 1. vyd. New Delhi: Sage Publications, 2004. 214s. ISBN 8178293706, s. 82-87

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 50

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 52

Schéma č. 3: Základné kroky v procese reklamy



Zdroj: KOTLER, 1990, s. 392. In: LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s.34

1.2.4. Podpora predaja

Podľa Karlička M. (2011) charakteristika podpory predaja je „súbor ponúk, ktoré stimulujú okamžitý nákup.“ Ide o stimuly založené na znížení ceny ako priame zľavy, kupóny, rabaty a výhodné balenia. Následne ide o techniky, kedy je cieľová skupina stimulovaná k vyskúšaní produktu. Ďalej sú to techniky, ktoré cieľovú skupinu obdarovávajú nejakou vecnou odmenou (prémie, reklamné darčeky, súťaže), či vernostné programy.

Primárnym cieľom uvádzaných stimulov je vyvolávanie určitého správania sa cieľovej skupiny. Podpora predaja je tiež využívaná smerom k obchodným zástupcom a distribučným medzičlánkom, ktoré sú motivované k tomu, aby lepšie propagovali daný produkt svojim zákazníkom.²⁶

²⁶ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 97

Autor Pelsmacker, P. interpretuje podporu predaja následne: *“Ide o komunikačnú akciu, ktorá má generovať dodatočný predaj doterajších zákazníkov a na základe krátkodobých výhod prilákať aj nových zákazníkov”*²⁷

Podpora predaja dokáže stimulovať okamžitú a viditeľnú nákupnú reakciu, čím sa odlišuje od ostatných komunikačných disciplín najmä od reklamy, a ktorá ju činí veľmi populárnou medzi marketingovými manažérmi.²⁸ Reklama totiž býva spojená skôr s pozvoľnými a dlhodobými efektami. Elasticita reklamy sa typicky pohybuje okolo 0,1 %.²⁹ Cenová elasticita býva výrazne vyššia. Hodnota tohto ukazovateľa sa podľa výskumu pohybuje okolo 1,6 %.³⁰ Pokiaľ je tak napríklad produkt zľavnený o 10%, možno očakávať, že jeho predaj vzrastie o 16%.

Vzťahy podpory predaja a reklamy

Ostatné rozdiely podpory predaja a reklamy sú uvedené v tabuľke č. 2.

Tabuľka č. 2: Rozdiely medzi podporou predaja, zameranou na spotrebiteľa, a reklamou

Kritérium	Podpora predaja	Reklama
Miesto pôsobenia	V mieste predaja	Mimo miesta predaj
Dĺžka pôsobenia	Krátkodobo	Dlhodobo
Využitie	Takticky	Strategicky
Impulz nákupu (podnet)	Väčšinou priamo	Väčšinou nepriamo
Cieľ	Odpredaj/ výpredaj	Informácie
Obsahové zameranie	Situačná výhoda	Motivácia, budovanie imidžu firmy alebo značky
Účinnosť	Bezprostredná	Strednodobá
Médiá	Neklasické	Klasické
Oslovenie	Priame	Masová komunikácia

Zdroj: MEIER, Wolfgang: Controlling der Werbung. In: ZÄHN, E: Marketing und Vertriebscontrolling. Moderne Industrie, Landsberg 1990, kap. V, s. 6 In: LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 63

Výhody podpory predaja

Jednoduché vyhodnocovanie kampaní je zapríčinené ľahko identifikovateľným účinkom podpory predaja. Účinnosť kampaní je merateľná napr. počtom využitých kupónov, vyžiadaných prémie, rozdanych vzoriek, účastníkov súťaže, avšak najbežnejším spôsobom hodnotenia efektivity je samotné zvýšenie predaja. Ďalej podobne ako pri direct marketingu, podpora predaja umožňuje testovanie účinnosti jednotlivých nástrojov.³¹

²⁷ PLESMACKER, Patrick De. Marketingová komunikace. Praha: Garda, 2003. 584s. ISBN 80-247-0254-1, s. 357

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 98

²⁹ TELLIS, Gerard J. Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. 1. vyd. New Delhi: Sage Publications, 2004. 214s. ISBN 8178293706, s. 82-87

³⁰ ROSSITER, John R. – BELLMAN, Steven. Marketing Communications: theory and applications. 1. vyd. Australia: Pearson Education, 2005. 500s. ISBN 1741032695, s. 356

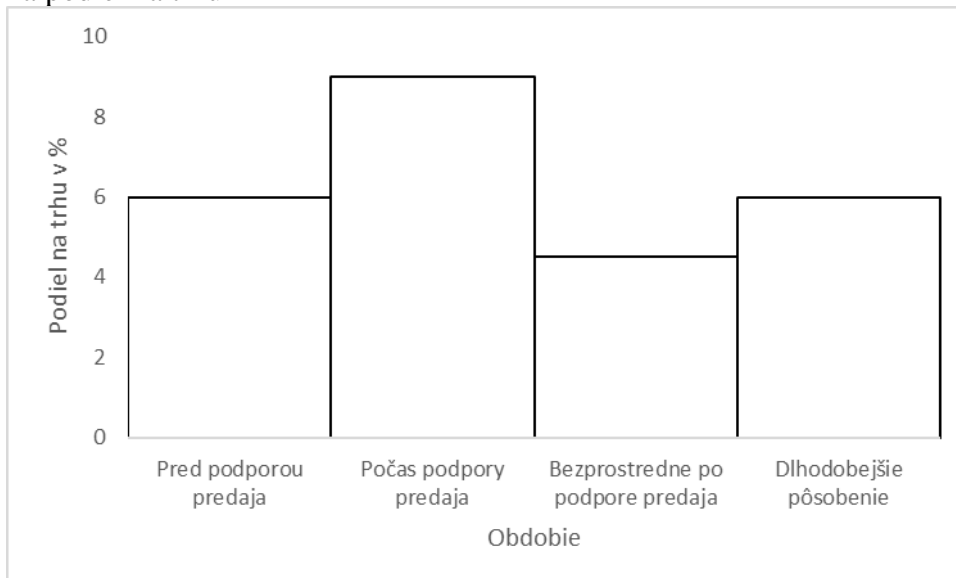
³¹ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 98 - 99

Nevýhody podpory predaja

Podpora predaja býva spojená s vysokými nákladmi (zľavy, výhodné balenia, kupóny, darčeky, súťaže). Aj POP médiá, ktoré je treba vyrobiť, distribuovať a inštalovať, následne udržiavať a po skončení kampane zlikvidovať, bývajú spojené s vysokými nákladmi.

Nástroje podpory predaja mávajú skôr dočasné efekty. Dôvodom je, že stimuly síce dokážu stimulovať okamžité správanie zákazníka (napr. nákup či vyskúšanie produktu), nemajú však žiadny dlhodobější vplyv na vnímanie značky. Ľudia, ktorí reagujú v dôsledku určitého stimulu, prisudzujú svoje správanie danému stimulu, nie teda kvalite samotného produktu.³² Dočasný efekt podpory predaja demonštruje aj graf č. 1, na ktorom je vidieť zvýšenie percentuálneho podielu na trhu len počas účinkovania stimulov podpory predaja.

Graf č. 1: Pôsobenie opatrení podpory predaja, orientovaných na konečného spotrebiteľa, na podiel na trhu



Zdroj: LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 66

V niektorých prípadoch môžu nástroje podpory predaja dokonca narušovať dlhodobú stratégiu značky. Rizikové sú v tomto smere najmä nástroje založené na znižovaní ceny produktu. Najrôznejšie zľavové a ďalšie podobné akcie totiž devalvujú vnímanú hodnotu značky. Ta môže začať pôsobiť lacno, čo môže byť v rozpore s jej positioningom. Najmä priame zľavy a výhodné balenia tak môžu vyvolávať dojem, že produkt je nekvalitný a musí byť zľavnený, aby sa vôbec predal.³³

³² KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 99

³³ ZYMAN, Sergio. Konec reklamy, jak sme ji dosud znali. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 255s. ISBN 80-7261-107-0, s. 149

Funkcie podpory predaja

Uvádzané charakteristiky podpory predaja zahŕňajú nasledovné funkcie, a to:³⁴

Stimulácia nákupného správania – okrem už uvedeného, predstavuje veľmi účinnú metódu, ako prinútiť cieľovú skupinu, aby si produkt vyskúšala.

Vyprázdňovanie skladov a vyrovnanie výkyvov na strane dopytu.

Motivovanie zákazníkov k **predzásobeniu** (napr. pred uvedením nového konkurenčného produktu na trh).

Posilnenie značky a upevňovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkmi.

Stimulácia distribučných medzičlánkov (hlavne maloobchodníkov) - zľavy, darčeky a priame poplatky ich motivujú k poskytnutiu vhodného miesta na regáloch pre daný produkt, podporovaniu rôznych promočných akcií, inštalovaniu vo svojich prevádzkach POP médiá a pod. Takisto ich môžu stimulovať k aktívnemu odporúčaniu produktu svojim zákazníkom. Napríklad výskum vo francúzskych parfumériách preukázal, že 22% predaných značiek bolo doporučených predavačom.³⁵

Nástroje podpory predaja

Medzi nástroje podpory predaja patria:³⁶

Promócie založené na znížení ceny za jednotku produktu (priame zľavy, zľavy po predložení kupónu, rabaty, zľavy po predložení starého výrobku (šrotovné) alebo výhodné balenia).

Vzorky zdarma (tzv. sampling) a najrôznejšie promócie umožňujú vyskúšanie produktu. Sampling je typický najmä pre FMCG. Vyskúšanie je bežné u drahších produktov (automobily). Zvyčajne ide o pomerne nákladnú záležitosť, avšak sampling je považovaný za najefektívnejší nástroj stimulujúci vyskúšanie produktu. V prípade FMCG sa odhaduje, že približne 75% ľudí, ktorí vzorku zdarma dostanú, ju skutočne vyskúšajú. V súvislosti s tým sa uvádza, že z celkového počtu príjemcov vzorky ich produkt následne skutočne zakúpi len 15 až 20 %.³⁷

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 99 - 100

³⁵ BOČEK, Martin – JESENSKÝ, Daniel – KROFÁNOVÁ, Daniela. POP in-Shore komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, 2009. 215s. ISBN 978-80-247-2840-7, s. 181

³⁶ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 100 - 112

³⁷ ROSSITER, John R. – BELLMAN, Steven. Marketing Communications: theory and applications. 1. vyd. Australia: Pearson Education, 2005. 500s. ISBN 1741032695, s. 351

Prémie a reklamné darčeky. Prémie sú vecné odmeny poskytnuté zdarma alebo za zvýhodnenú cenu pri zakúpení produktu. (Reklamné darčeky spolu s prémiami bývajú označované ako tzv. 3D reklama).

Zberateľská promócia (multi-purchase promotion). Ide o stimuláciu opakovaného nákupu.

Súťaže. Klasické súťaže ponúkajú účastníkom možnosť výhry, ktorá nebýva garantovaná.

Vernostné a lojalitné programy. Zákazníci získavajú zapojením do týchto programov za svoje nákupy najrôznejšie zľavy a darčeky.

Komunikácia v mieste predaja (POP médiá). Sú umiestnené v maloobchodných predajniach a prevádzkach služieb. Patria sem stojany, transparenty, plagáty, výkladné skrine, cenovky, podlahová grafika, televízne obrazovky, modely výrobkov, obal produktu a ďalšie. Pôsobia na cieľovú skupinu v momente, kedy sa produktom venuje výrazná pozornosť a kedy sa akýkoľvek stimul môže ihneď premeniť na nákup.

1.2.5. Public relations

Public relations je *“budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získaniu priaznivej publicity, budovania dobrého imidžu firmy a riešenia a odvracania nepriaznivých fám, povestí a udalostí”*.³⁸

V ďalšej odbornej literatúre sa uvádzajú definície, ktoré zdôrazňujú, že *„PR predstavujú hlavnú súčasť úspešnej integrovanej komunikácie, pretože pokrývajú celý rad aktivít prepojených s ďalšími prvkami komunikačného mixu“*.³⁹

Public relations predstavujú prácu pre verejnosť, s verejnosťou a na verejnosti. Informujú o všetkých zmenách, taktických i strategických cieľoch organizácie a prinášajú do organizácie informácie o reakciách verejnosti na vlastnú činnosť, inšpirujúce i kritické momenty a v súlade s tým systematicky sledujú podobnú činnosť konkurencie. Obracajú sa aj na verejnosť, ktorá neprichádza do úvahy v podobe zákazníkov. Ohľad sa berie viac na spoločenskú prospešnosť a uspokojovanie potrieb, ako na dosahovanie zisku.⁴⁰

Podľa zamerania na kľúčové skupiny rozoznávame v rámci PR celú radu čiastkových aktivít ako napr. komunikácia s miestnymi komunitami (community relations), investormi

³⁸ KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 889

³⁹ PLESMACKER, Patrick De. Marketingová komunikace. Praha: Garda, 2003. 584s. ISBN 80-247-0254-1, s. 301

⁴⁰ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 78 - 79

(investor relations), zamestnancami (interná komunikácia), potenciálnymi zamestnancami (university relations), zákonodarcami a štátnymi úradníkmi (lobbin) a médiami (media relations).

Pracovníci PR slúžia ako „most“ medzi organizáciou a jej okolím. PR teda predstavujú konzultantskú činnosť slúžiacu managementu, aby lepšie prispôboval správanie organizácie jej prostrediu a komunikačnú činnosť, ktorá ovplyvňuje postoje a správanie subjektov v okolí organizácie s ohľadom na záujmy danej organizácie.⁴¹

Vzhľadom k vyššie uvedenému sa PR chápe ako komunikačná disciplína, ktorá informuje a ovplyvňuje kľúčové skupiny organizácie (stakeholders). Taká definícia PR by mohla zodpovedať propagande, avšak PR sa líši tým, že svoje ciele dosahujú dôveryhodným spôsobom a s ohľadom na záujmy druhej strany.⁴²

Ďalšie rozdiely medzi public relations a reklamou sú uvedené v tabuľke č. 3

Tabuľka č. 3: Porovnanie public relations a reklamy

Hľadisko	Public relations	Reklama
Funkcie	Orientované na široké prostredie, na trh aj dovnútra firmy.	Orientovaná na trh.
Cieľové publikum	Rôzne zájmové a názorové skupiny, primárne nie na zákazníkov.	Existujúci a potenciálni zákazníci. Vodcovia.
Cieľové pôsobenie	Primárne zamerané na postoje a mienku, akceptáciu a dôveru, záujmy a ich akceptáciu.	Od pozornosti, po stimuláciu nákupu.
Predmet	Informácie zo všetkých oblastí života, o ktoré je všeobecný záujem.	Produkty, služby, ich vlastnosti a úžitok.

Zdroj: BRUGGER, E.: Marketing. WU. Wien, 1990, s. 45. In: LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 80

Výhody PR

Z naštudovaného môžeme uviesť, že najdôležitejšou vlastnosťou PR je ich dôveryhodnosť, keďže ich argumenty sú založené na relatívne objektívnych informáciách, ktoré pochádzajú z výskumov štatistík a faktov. Pre PR sú typické relatívne nízke náklady, ktoré zvyčajne zahŕňajú len služby interných pracovníkov PR.⁴³

Nevýhody PR

využívanie nezávislých tretích strán vedie k obmedzenej kontrole spoločnosti nad marketingovými oznámeniami, pretože tretia strana sprostredkuje prirodzene len tie

⁴¹ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 115

⁴² KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 116

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 116

informácie, s ktorými sa stotožní, keďže v PR rozhoduje často o finálnej podobe niekto iný (napr. novinár), a oznámenia sú prostredníctvom tretích strán nekomunikovateľné.⁴⁴

Funkcie PR

Funkcie PR z aspektu komunikačného pôsobenia sú nasledovné:

- Informačná funkcia - sprostredkovanie spravodajstva o firme oboma smermi, interne, vnútri firmy i navonok.
- Kontaktná funkcia - vytváranie a udržiavanie vzťahov ku všetkým dôležitým oblastiam života spoločnosti.
- Funkcia imidžu - budovanie, zmena a pestovanie predstavy o firme, jej výrobkoch, osobách a pod.
- Funkcia stabilizácie, resp. vodcovstva - reprezentovanie postavenia firmy na trhu a potvrdenie jej pevnej pozície.
- Funkcia harmonizácie - prispievať k harmonizácii vzťahov medzi záujmami podnikovohospodárskymi a celospoločenskými.
- Funkcia zastupovania záujmov (lobing) - podporovanie alebo odmietanie návrhov zákonov na rokovaníach so zástupcami zákonodarných zborov.⁴⁵

Nástroje PR

PR využívajú širokú paletu nástrojov ako informačné spravodajstvo v podobe všeobecných informácií, resp. exkluzívnych správ a podnetných tém pre novinárov z tlače, rozhlasu a televízie, návštevy redakcií, tlačovú službu, interviews, prednášky a tlačové konferencie. Ďalšími známymi prostriedkami sú veľtrhy, výstavy a tiež zvláštne podujatia (slávnostné otvorenie novej prevádzky, účasť reprezentantov firmy v obľúbených reláciách či programoch, organizovanie exkurzií a DOD, organizácia odborných seminárov). Na cielené pôsobenie sa využívajú ročné správy, bulletiny, brožúrky, firemné noviny, časopisy, audiovizuálne materiály (filmy, diapozitívy). Logo firmy, symboly, vizitky, objekty, uniformy, firemné osobné a nákladné autá - všetko spomenuté pomáha s vytváraním imidžu a identity (corporate identity). Firmy si budujú dobrú povesť (goodwill) aj tým, že sponzorujú finančne či vecne rôzne verejnoprospešné aktivity (šport, kultúra, charitatívne účely, nadácie a pod.).

⁴⁴ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 116 – 117

⁴⁵ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 81

1.2.6. Osobný predaj

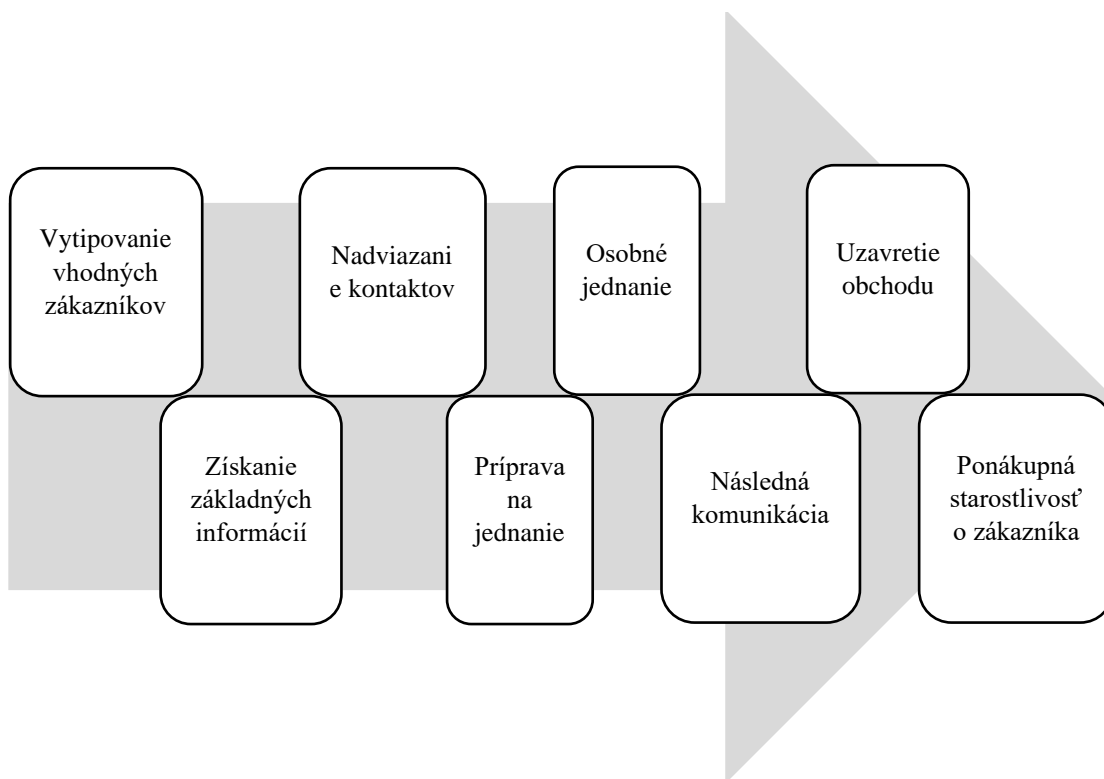
Osobný predaj môžeme definovať ako „*interpersonálny ovplyvňujúci proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky atď. predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim.*“⁴⁶

Helena Labská (2006) definuje: „*Osobný predaj je personálna forma trhovej komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získavania informácií. Rozsah úloh sa odvodzuje od špecifických cieľov predaja v rámci marketingových cieľov.*“⁴⁷

Priebeh osobného predaja

Reprezentantom celej firmy je predávajúci či predajca, ktorý je zvyčajne jediným prepojením medzi firmou a zákazníkmi (hlavne keď sú priestorovo rozptýlení).⁴⁸ Vykonáva širokú škálu úloh, ktoré sú rozdelené do jednotlivých fáz osobného predaja vid' schéma č. 4.

Schéma č. 4: Fázy osobného predaja



Zdroj: Upravené autorom podľa KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s.921

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Helena. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8, s. 125

⁴⁷ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 99

⁴⁸ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 100

Osobný predaj má prioritne plniť tri základné úlohy, a to získavanie objednávok, prijímanie objednávok a úlohy zamerané na perspektívy obchodnej spolupráce.⁴⁹

V pomenovaní predstaviteľov osobného predaja sú zahrnuté zmeny v rozsahu zodpovednosti, funkcií a ich úloh. Reprezentanti osobného predaja sú obchodný zástupca, obchodný cestujúci, agent, díler, obchodný poradca, pracovník marketingového útvaru, technický obchodný personál, regionálny manažér, marketingový zástupca, pracovník externej služby, predajca, predavač. Na súčasných hyperkonkurenčných trhoch sa kladie dôraz na ponuku hodnotového reťazca pre zákazníkov zo strany všetkých pracovníkov firmy, čo zabezpečuje spolupráca so zákazníkom, tvorba trvalého dlhodobého vzťahu, budovanie partnerstva, lojality a CRM.⁵⁰

Tento aspekt zdôrazňuje vo svojom diele aj autor P. Pelsmacker: „*Osobný predaj sa posunul od metód založených na transakciách k metódam založeným na vzťahoch pomáhajúcim zákazníkovi riešiť jeho problémy, informovať ho o príležitostiach a možnostiach, ktoré zároveň vytvárajú hodnotu pre zákazníka*”.⁵¹

Výhody osobného predaja

V porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je najväčšou výhodou osobného predaja priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom, ktorý je spojený s ďalšími výhodami ako sú okamžitá spätná väzba, individualizovaná komunikácia, väčšia vernosť zákazníkov a lepšie pochopenie ich prianí a potrieb, ich individuálnych očakávaní a motivácie.

V prospech nich sú následne schopní pripraviť pre zákazníka individualizovanú ponuku „ušitú na mieru“ presne podľa jeho potrieb. Tiež mu umožňuje komunikovať a argumentovať podľa vzájomných potrieb, ktoré privedú zákazníka k správne rozhodnutiu. Okamžitá spätná väzba následne umožňuje stanoviť správnu komunikačnú stratégiu a prípadné následné úpravy.

Nemenej dôležitou výhodou osobného predaja ako komunikačného nástroja sú aj pomerne nízke celkové náklady spojené s jeho využitím, čo je spôsobené tým, že osobný predaj je možné efektívne využiť len v situáciách, kedy je potrebné osloviť len pomerne

⁴⁹ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 102

⁵⁰ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 100

⁵¹ PLESMACKER, Patrick De. Marketingová komunikace. Praha: Garda, 2003. 584s. ISBN 80-247-0254-1, s. 463

malú presne špecifikovanú cieľovú skupinu, a tak celkový počet uskutočnených kontaktov býva pomerne malý.⁵²

Nevýhody osobného predaja

Prioritnou nevýhodou osobného predaja je averzia voči nemu (väčšina zákazníkov nemá rado, pokiaľ ich obchodník oslovuje s akoukoľvek ponukou), čo býva problémom najmä na trhoch B2C, kým na B2B trhoch je osobný predaj stále jedným z najpoužívanejších komunikačných nástrojov, ktorý nie je negatívne vnímaný.

Limitujúcim faktorom osobného predaja je aj čas, finančné prostriedky a úsilie potrebné na vytvorenie dobrých vzťahov medzi obchodníkom a zákazníkom.

Z dôvodu individuálneho prístupu a časovej náročnosti na dosiahnutie výsledkov, môže byť osobný predaj v praxi využitý len pre komunikáciu s relatívne malým počtom zákazníkov. Vďaka tomu je využívaný hlavne firmami pôsobiacich na pomerne malých trhoch alebo starostlivo definovaných trhových segmentoch. Osobný predaj sa preto využíva najmä na trhoch B2B a na komunikáciu so segmentami spotrebiteľského trhu s vysokou špecializáciou.

Ďalším negatívom je potreba nájsť dostatočné množstvo kvalifikovaných a schopných obchodníkov na priamu komunikáciu so zákazníkmi a poskytovanie zodpovedajúcej starostlivosti.

Ľudský faktor zodpovedá aj za stratu kontroly nad obsahom oznámení a komunikáciou so zákazníkmi. To znamená, že je nemožné pre firmu kontrolovať obsah a formu komunikácie s každým jednotlivým zákazníkom.⁵³

Ďalšou zásadnou nevýhodou sú relatívne vysoké jednotkové náklady, pretože každý zákazník musí byť individuálne kontaktovaný a zvyčajne je potrebné uskutočniť viac kontaktov, než dôjde k uzavretiu nejakého obchodu, z dôsledku čoho sú náklady pripadajúce na jedného zákazníka omnoho vyššie, než pri využití nástrojov masovej komunikácie.⁵⁴

⁵² KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 149

⁵³ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 150

⁵⁴ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 151

1.2.7. Priamy marketing

Priamy marketing = direct marketing sa pôvodne vyvinul ako ekonomicky výhodnejšia alternatíva osobného predaja. Pôvodne sa výrobky zasielali od výrobcov k spotrebiteľom bez akejkoľvek sprostredkovateľskej distribučnej cesty. Neskôr znamenal tento termín marketing uskutočňovaný prostredníctvom pošty, telefónu a ďalšími médiami.

Následne došlo k prepracovaniu pôvodnej definície - Direct Marketing Association (ADM) - Asociáciou priameho marketingu: „*Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý používa jedno alebo viac reklamných médií na vyvolanie merateľného ohlasu alebo na transakcie na akomkoľvek mieste.*“⁵⁵

Štarchoň P. (2004) uvádza že: „*Existujú rôzne definície priameho marketingu, z ktorých väčšina má však tieto spoločné znaky:*

- *dôraz na komunikačný efekt,*
- *cieľ dosiahnuť nesprostredkovaný vzťah s osobami cieľovej skupiny,*
- *obojstranná (interaktívna) komunikácia medzi iniciátorom priameho marketingu a cieľovou skupinou s možnosťou zaznamenávania jej reakcií.*“⁵⁶

Rozborom definícií možno odhaliť odlišnosti priameho marketingu od ostatných marketingových disciplín. Štyri hlavné pojmy vyplývajúce z týchto definícií sú interaktívnosť, jedno alebo viac reklamných médií, merateľnosť a na akomkoľvek mieste.⁵⁷

Na rozdiel od reklamy sa direct marketing zameriava na výrazne užšie segmenty (tzv. mikrosegmenty) alebo jednotlivcov. V mase existujúcich či potenciálnych zákazníkov dokáže identifikovať najperspektívnejších jedincov pre danú organizáciu, čím obmedzuje plytvanie finančných prostriedkov. Zameranie na mikrosegmenty či jednotlivcov umožňuje výrazné prispôbenie (personalizáciu) marketingových oznámení charakteristikám (napr. motivácii) cieľového segmentu, čo efektivitu direct marketingu približuje k osobnému predaju.

K presnému zacieleniu a k personalizácii oznámení je kľúčová kvalitná databáza kontaktov (mailing list), na základe ktorej je možné identifikovať mikrosegmenty či

⁵⁵ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 79 v kombinácii s LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 110

⁵⁶ ŠTARCHOŇ, Peter – FALTYS, Jan – DZUGASOVÁ, Jaroslava. Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka. Bratislava: Direct marketing Beta, 2004. 338 s. ISBN 80-969078-5-9, s. 22

⁵⁷ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8, s. 112 - 113

jednotlivcov s najväčším potenciálom. Každý zvolený mikrosegment je dostatočne homogenný, aby ho bolo možné osloviť jednotnou ponukou.⁵⁸

Pozitíva a negatíva direct marketingu

Vo vyššie uvedenej kapitole sme nepriamo popísali prioritné pozitíva direct marketingu ako možnosť presného zacielenia, vysokú efektivitu, okamžité a jednoznačné výsledky, ako aj možnosti testovania najlepších riešení a prognózovanie výsledkov kampane.

Vymenované pozitíva majú zároveň jedno dôležité negatívum, a to vysoké relatívne náklady (CPT) vyplývajúce z nutnosti investovať do databázy, prácností spojených s personalizáciou jednotlivých ponúk a následne z ďalších externých nákladov (poštovné, výroba zásielok, cena telefónnych hovorov, náklady spojené s využitím call centra, ...).⁵⁹

Funkcie direct marketingu

Vyššie uvádzané charakteristiky determinujú tie funkcie, ku ktorým sú využívané direct marketingové kampane, a to:

Priama stimulácia predaja. Chápeme ho ako určitý substitút osobného predaja. Má schopnosť nadobúdať nových zákazníkov a zvyšovať predaj existujúcim zákazníkom, teda vykonávať **cross-selling** (zvyšovanie predaja tým, že je zákazníkovi ponúknutý aj komplementárny produkt) a **up-selling** (zvyšovanie predaja motivováciou k zakúpeniu vyššej rady produktu, resp. k rozšíreniu objednávky).

Podpora osobným predajcom pri získavaní nových zákazníkov. Získavanie kontakty na potenciálnych zákazníkov (tzv. sales leads). Prevažne ide o jedincov, ktorí určitým spôsobom zareagovali na kampaň, a majú záujem zakúpiť daný produkt.

Posilňovanie lojality zákazníkov (customer retention). Ide o budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi.

Zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoja k nej. Aj napriek tomu, že sú direct marketingové kampane zamerané primárne na predaj, nesmú byť v rozpore s positioningom značky ani ju devalvovať.⁶⁰

⁵⁸ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 79 - 81

⁵⁹ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 82

⁶⁰ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 82 – 83

Nástroje direct marketingu

Medzi nástroje direct marketingu patria:

Direct mailing – ide o predávanie marketingových oznámení prostredníctvom adresných poštových či kuriérnych zásielok

E-mailing – zasielanie marketingových oznámení prostredníctvom internetu (e-mailu). Má výrazne nižšie CPT ako mailing. Príjem u adresáta je okamžitý a umožňuje mu jednoduchý „preklik“ na webovú stránku.

Katalóg – vizuálny a textový prehľad ponúkaných produktov.

Neadresná roznáška (drop mail) – zvyčajne letáky teritoriálne doručované do poštových schránok.

Telemarketing – kontaktovanie existujúcich či potenciálnych zákazníkov prostredníctvom telefónu.

Mobilný marketing – kontaktovanie prakticky len prostredníctvom SMS a MMS.

Reklama s priamou odozvou (direct-response advertising) – sústreďí sa okrem informovania a ovplyvňovania postojov, aj na vyvolanie okamžitej reakcie cieľovej skupiny.

Teleshopping – špeciálny druh reklamy s priamou odozvou. Ide o relatívne dlhé televízne prezentácie produktov.⁶¹

⁶¹ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2, s. 86-95

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom a účelom našej bakalárskej práce je prostredníctvom nadobudnutých poznatkov a zistení vypracovať posilnenie a zlepšenie vybraných nástrojov pre zvolené disciplíny komunikačného mixu nami vybranej spoločnosti (Activ-shop).

Parciálnymi cieľmi práce sú:

- systematizácia poznatkov z oblasti marketingovej komunikácie,
- identifikácia nástrojov v rámci disciplín komunikačného mixu,
- vyhľadanie relevantných sekundárnych údajov,
- realizácia primárneho prieskumu,
- určenie trhového potenciálu prostredníctvom zistenia, čo respondenti robia vo vzťahu k zdravému životnému štýlu a do akej miery užívajú doplnky výživy,
- zistiť preferencie respondentov pri výbere doplnkov výživy.

Zámerom prieskumu je poskytnúť informácie obchodu Activ-shop a pomôcť vypracovať komunikačnú stratégiu danej spoločnosti, aby mohla uspokojovať potreby zákazníkov vo väčšej miere. Tým pádom sa zvýšia tržby danej spoločnosti a samozrejme aj jej výsledok hospodárenia.

3. Metodika práce a metody skúmania

3.1. Použité metódy a metodika práce

Pre náš primárny kvantitatívny prieskum sme využili metódu dopytovania prostredníctvom nami zostaveného dotazníka, ktorý tvorí celkovo 18 položiek, a to prvé 3 položky sú demografické, 12 položiek sa týka témy: „Marketingová komunikácia v oblasti zdravého životného štýlu“ a ostatné 3 položky sú zamerané konkrétne na obchod Activ-shop. Dotazník bol uverejnený v elektronickej podobe prostredníctvom sociálnej siete Facebook v nasledovných skupinách, kde nám ho vyplnilo 92 respondentov:

- Študentská skupina: „Prváci EUBA 2017/2018“, kde sme predpokladali, že študenti nášho ročníka majú rovnakú úlohu, a to zostaviť dotazník k bakalárskej práci alebo na predmet Výskum trhu a dúfali sme vzájomnú spoluprácu.
- Študentská skupina: „EUBA – knihy“, kde sme mali rovnaký predpoklad ako v predchádzajúcej skupine.
- Skupina: „Dotazníky k vyplnení“, kde sme predpokladali vzájomnú pomoc pri získavaní respondentov.
- Skupina: „Dotazníky“, kde sme mali rovnaký predpoklad ako v predchádzajúcej skupine.
- Skupina: „Zdravie, detox, prevencia“, predpokladali sme, že perspektívni respondenti budú mať blízky vzťah k predkladanej problematike.

I napriek nášmu záujmu dotazník sa nepodarilo uverejniť v nasledujúcich skupinách:

- Skupina: „Zdravý životný štýl MiMa“, tu nám administrátor neschválil uverejnenie dotazníka pravdepodobne z dôvodu otázok týkajúcich sa MLM doplnkov výživy, ktoré administrátor danej skupiny propaguje.
- Skupina: „Top doplnky výživy a suplementy“, kde nám nestihli schváliť žiadosť v stanovenom termíne.

Vzhľadom na skutočnosť, že náš prieskum mal kvantitatívny charakter, na spracovanie údajov sme využili deduktívnu metódu, kde sme postupovali od všeobecného, ku konkrétnym záverom.

V rámci nášho sekundárneho prieskumu sme spracovali údaje o digitalizácii Slovenska, ktoré rozširujú náš primárny prieskum o poznatky slúžiace k využívaniu efektívnych nástrojov v komunikačnom mixe zo zdroja:

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>.

V ďalšom rade sme priamo od majiteľa získali informácie o obchode Activ-shop, na základe ktorých sme vypracovali SWOT analýzu, ciele a osoby jednotlivých typov zákazníkov.

Všetky nadobudnuté údaje sme spracovali a na základe nich vybrali disciplínu komunikačného mixu, na ktorú sa primárne zameriame a zvolili vhodné nástroje pre danú disciplínu. Zvyšným disciplinám budeme venovať okrajovú pozornosť.

3.2. Charakteristika skúmaného objektu

Skúmaný objekt Activ-Shop je špecializovaná predajňa, ktorá sa zaoberá športovou výživou a zdravým životným štýlom so sídlom v Trnave, kde sa nachádza kamenná predajňa. Okrem nej predaj prebieha aj prostredníctvom e-commerce.

Poslanie Activ-shopu: „Zdravie a radosť z pohybu je u nás na prvom mieste. Myšlienkovým východiskom našej práce je slovné spojenie „byť aktívny“. Veríme, že vďaka aktívnemu prístupu, či už v športe, v práci alebo osobnom živote, je možné dosiahnuť požadované výsledky. Naším hlavným cieľom je podporovať a posilňovať zdravie a výkonnosť športovcov ako aj bežných spotrebiteľov a prispieť tak k lepšej kvalite a dĺžke ich života prostredníctvom starostlivo vybraných doplnkov výživy a zdravých potravín.“

Ciele Activ-shopu

Ciele Activ-shopu sú rozdelené podľa štandardného delenia na krátkodobé, strednodobé a dlhodobé.

Krátkodobé: Vytvorenie funkčného celku, ktorý bude schopný dosahovať pozitívny výsledok hospodárenia. I napriek menšiemu komplexu bude obsahovať predajňu, sklad aj kanceláriu. V rámci dizajnu zastabilizovanie adekvátneho loga, ktoré bude nadčasové a zákazníci si ho budú spájať práve s Activ-shopom.

Strednodobé: Vytvoriť funkčné miesto v on-line sfére, aby bolo konkurencie schopné a tržby prekonávali tržby z kamennej predajne. Vytvorenie nových progresívnych pracovných pozícií (pracovný pomer podľa aktuálnej situácie). Otvorenie v poradí ďalšej predajne na viditeľnejšom mieste v rámci Trnavy.

Dlhodobé: Nebyť závislý od kamennej predajne a byť pripravený na krízové situácie, čím sa eliminuje možné riziko. Aby Activ-shop bol na toľko funkčný a stabilný, aby bol schopný fungovať aj bez neustálej prítomnosti majiteľa.

SWOT analýza Activ-shopu

Tabuľka č. 4: SWOT analýza Activ-shopu

<ul style="list-style-type: none">- Silné stránky:- Kvalitné a overené produkty a služby, ktoré podporujú zdravie a výkonnosť športovca.- Široký sortiment produktov, ktorý sa neustále obmieňa podľa požiadaviek zákazníka.- Produkty spĺňajú vyvážený pomer kvality a ceny.- Kvalita je uprednostnená pred kvantitou.- Majiteľ, ktorý zastupuje aj personál predajne, poskytuje vysoko odborné poradenstvo na základe dlhoročných skúseností.- Geografická poloha predajne v rámci Trnavy (centrum mesta).- Možnosť využiť e-shop z rôznych kútov Slovenska aj zahraničia.- Okrem doplnkov, sortiment tvoria aj zdravé potraviny.- Časová a priestorová flexibilita predajne, skladu a kancelárie: Možnosť slobodného vstupu do pasáže podľa potreby, a tak nebyť obmedzený otváracími hodinami, možnosť prerobenia priestorov podľa uváženia.- Bezbariérový prístup.- Stáli zákazníci.	<ul style="list-style-type: none">- Slabé stránky:- Nižšia úroveň marketingovej komunikácie, predovšetkým reklamy.- Nižšia úroveň optimalizácie webovej stránky (e-shopu).- Vyššie náklady na nájom.- Nemá responzívny design pre smartphone v rámci Google.- Predajňa sa nachádza v nie moc výraznej pasáži, ktorá splyva s okolím.
<p>Príležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none">- Vzrastajúci dopyt.- Rastúca popularita presadzovania zdravého životného štýlu, či už športovania alebo zdravej výživy.- Možnosť vytvorenia nových pracovných pozícií.	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ľudia uprednostnia menej kvalitné, ale lacnejšie výrobky.- Možnosť vstupu nového konkurenta.- Nepriaznivé vplyvy vírusu Covid-19.- Zmeny v zákonoch, napr. v podobe zvýšenia daní a pod.- Riziká spojené s dodávateľom.- Majiteľ je zároveň jediný zamestnanec predajne.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Persóny zákazníkov Activ-shopu:

Typ 1: Andrej (vek 14 rokov)

- bydlisko: Trnava
- študent
- mladý aktívny športovec – reprezentant v hokeji

Andreja vo výraznej miere podporujú rodičia, ktorí sa mu snažia zabezpečiť kvalitnú výživu. Pochádza z Trnavy, rodičia chodia nakupovať s ním do kamennej predajne, taktiež

využíva aj e-shop. Andrej má vyššie počítačové zručnosti, denne využíva internet a je aktívny na sociálnych sieťach, preto mu Activ-shop cez tieto nástroje dokáže pomôcť s výberom produktov, stravovaním, ... Takisto mu vie pomôcť aj osobne v kamennej predajni.

VALS – skúšajúci – mladý študent, ktorý skúša rôzne značky, nechá si poradiť, nemá vysoký príjem, avšak je finančne podporovaný rodičmi.

Typ 2: Darina (vek 38 rokov)

- bydlisko: Žilina
- manažérka

Darina má rodinu, je to typická mamička, čo sa udržiava v kondícii. Jej súčasťou je zdravý životný štýl, ale nie je vrcholový športovec, len sa snaží starať sa o svoje zdravie. Sedavé zamestnanie sa snaží kompenzovať pohybom. Má vyššie počítačové zručnosti a Activ-shop jej dokáže poskytnúť informácie len prostredníctvom e-mailu a sociálnych sietí a tak isto nakupuje v Activ-shope len prostredníctvom e-shopu, keďže žije mimo Trnavy.

VALS – myslitelia – má vysoké dosiahnuté vzdelanie, čo odzrkadľuje spomínané sedavé zamestnanie na manažérskom poste. Nedostatok pohybu v práci si kompenzuje zdravým životným štýlom, a tým že vo väčšine pracuje v kancelárii, má dostatok možností dohliadať na stravu. Doplnky výživy a zdravé potraviny si vyberá racionálnejšie, prihliada najmä na ich kvalitu. Používa rôzne aplikácie a tabuľky na výpočet prijatých a spaľených kalórií, čomu prispôsobuje aj jedálniček.

Typ 3: Štefan (65 rokov)

- bydlisko: Trnava
- dôchodca

Štefan vzhľadom na svoj vek sa stará o svoje zdravie, pretože kvôli zdravotným komplikáciám mu to odporučil lekár. Poradil mu doplniť nejaké živiny, vitamíny a minerály. Dôchodca nevyužíva internet, príde osobne, je z Trnavy. Nemá žiadne počítačové zručnosti, tak mu Activ-shop dokáže pomôcť výhradne osobným poradenstvom v kamennej predajni, kde uskutočňuje aj svoje nákupy.

VALS – sociálne slabí – nakupuje len svoje overené doplnky výživy. Raz sa na nejaké doplnky naučil a už nechce meniť, pri výbere zohráva kľúčovú rolu cena.

4. Výsledky práce

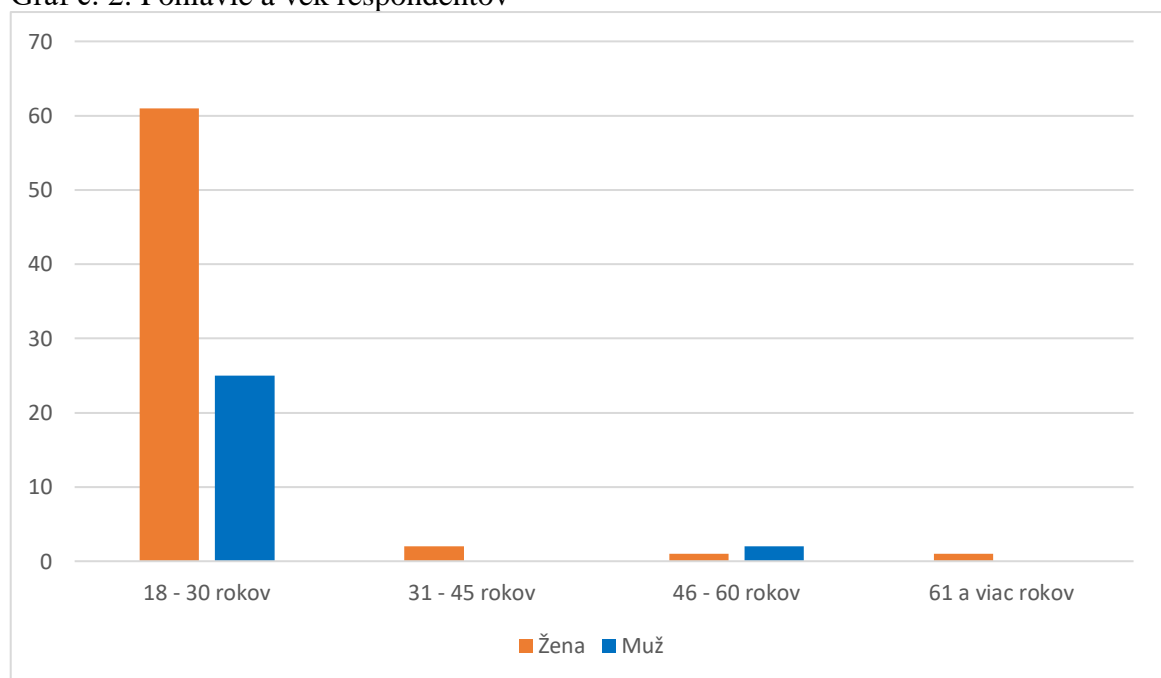
4.1. Primárny prieskum

Realizáciou primárneho prieskumu sme získali údaje, ktoré následne spracovávame podľa poradia jednotlivých otázok z dotazníka:

1 a 2 Demografické ukazovatele pohlavie a vek

Náš dotazník vyplnilo spolu 92 respondentov, z toho 27 mužov a 65 žien. Na dotazník nám odpovedalo najviac respondentov vo veku 18-30 rokov, čo tvorilo až 93%.

Graf č. 2: Pohlavie a vek respondentov

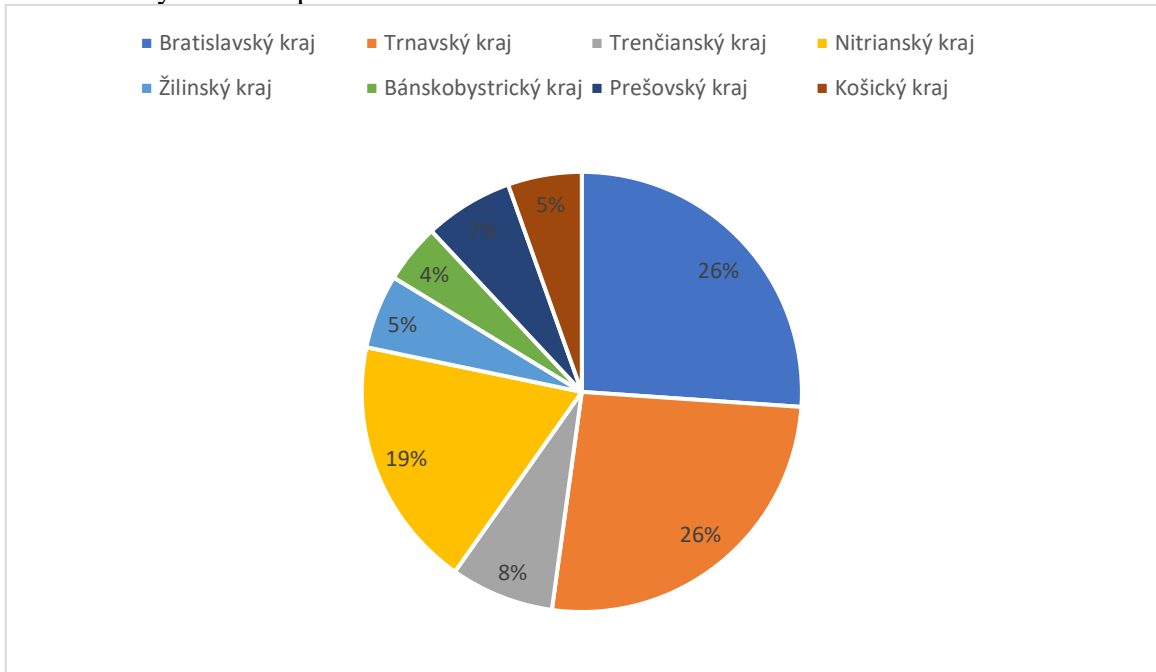


Zdroj: Vlastné spracovanie.

3 Demografický ukazovateľ bydlisko

Najviac zastúpené boli Bratislavský a Trnavský kraj s rovnakým percentom 26%. Ďalší najviac zastúpený kraj bol Nitrianský a z ostatných krajov odpovedalo menej ako 8 respondentov.

Graf č. 3: Bydlisko respondentov

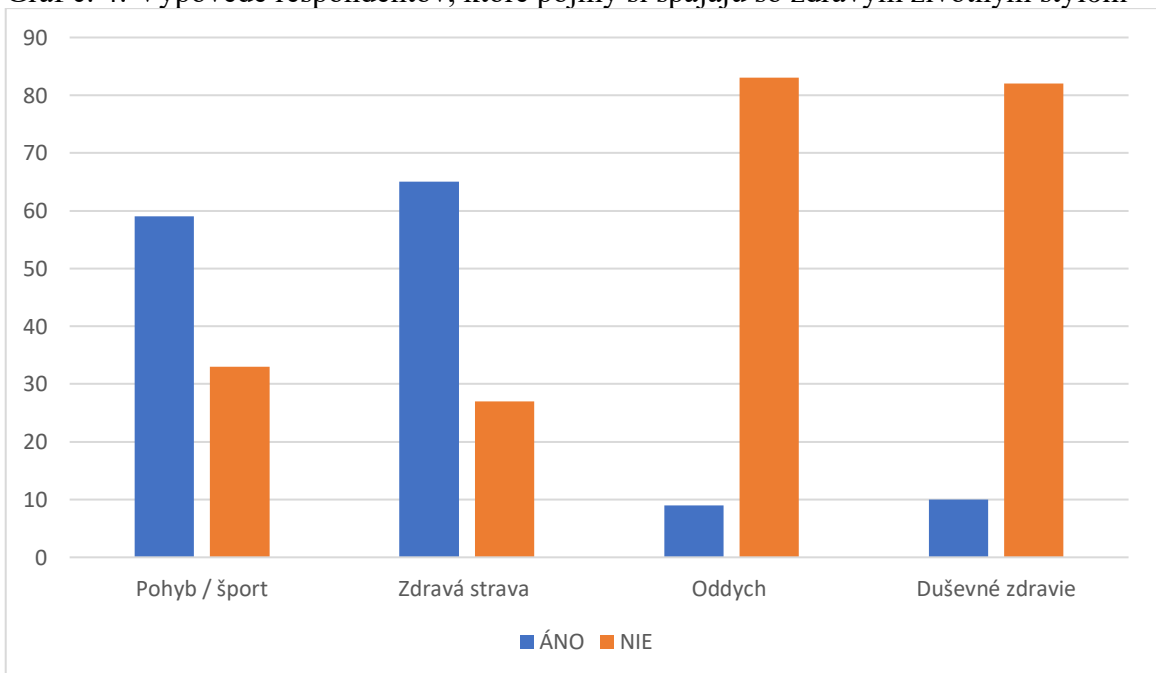


Zdroj: Vlastné spracovanie.

4 Čo si ako prvé predstavujete pod pojmom „zdravý životný štýl“?

Všetky uvedené odpovede bolo možné rozdeliť do 4 kategórií. Z celkového počtu respondentov (N=92), 64,1% si spája zdravý životný štýl so športom, alebo inou pohybovou aktivitou, so zdravou stravou 70,6%, s duševným zdravím 10,9% a s oddychom 9,8%.

Graf č. 4: Výpovede respondentov, ktoré pojmy si spájajú so zdravým životným štýlom

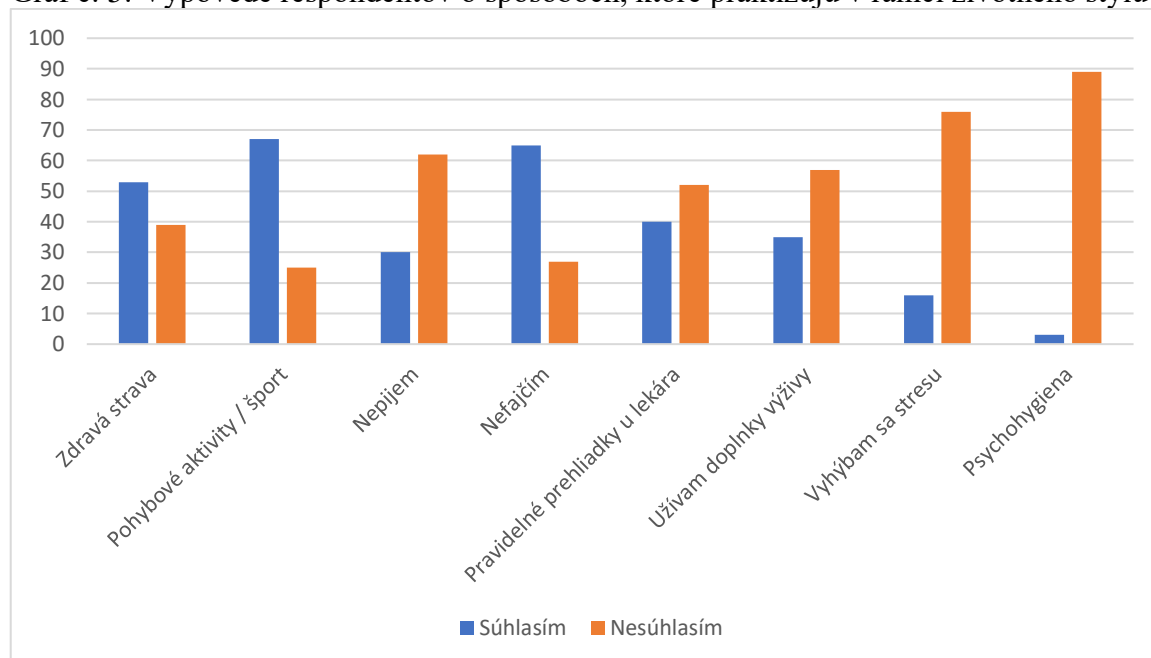


Zdroj: Vlastné spracovanie.

5 Čo z toho praktizujete vy?

Z celkového počtu (N=92), 72,8 % našich respondentov športuje, alebo sa venuje pohybovým aktivitám, 70,7 % nefajčí, 57,6 % sa zdravo stravuje, 43,5 % sa zúčastňuje pravidelných prehliadok u lekára, 38 % užíva doplnky výživy, 32,6 % nepije alkoholické nápoje, 17,4 % sa vyhýba stresu. 3,2 % udržiava psychohygienické návyky.

Graf č. 5: Výpovede respondentov o spôsoboch, ktoré praktizujú v rámci životného štýlu

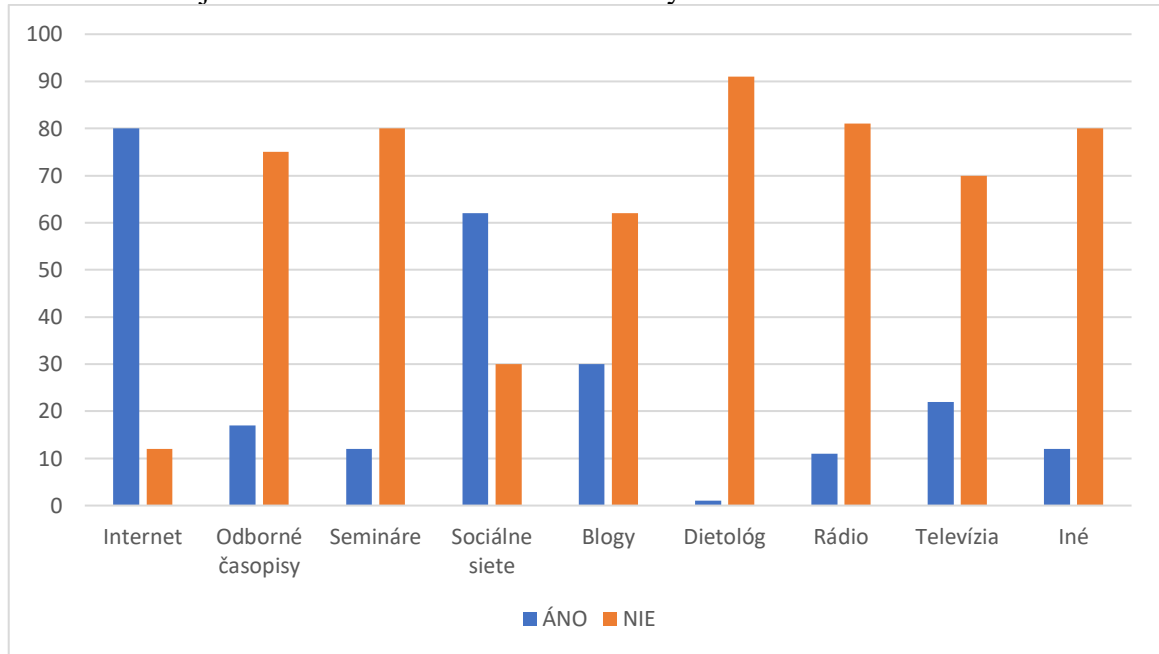


Zdroj: Vlastné spracovanie.

6 Kde získavate informácie o zdravom životnom štýle?

Z celkového počtu respondentov (N=92) až 87% respondentov získava informácie o zdravom životnom štýle prostredníctvom internetu. Z toho 67,4% tvoria sociálne siete a 32,6% tvoria blogy, prostredníctvom televízie 23,9%, odborných časopisov 18,5%, seminárov 13%.

Graf č. 6: Zdroje informácií o zdravom životnom štýle



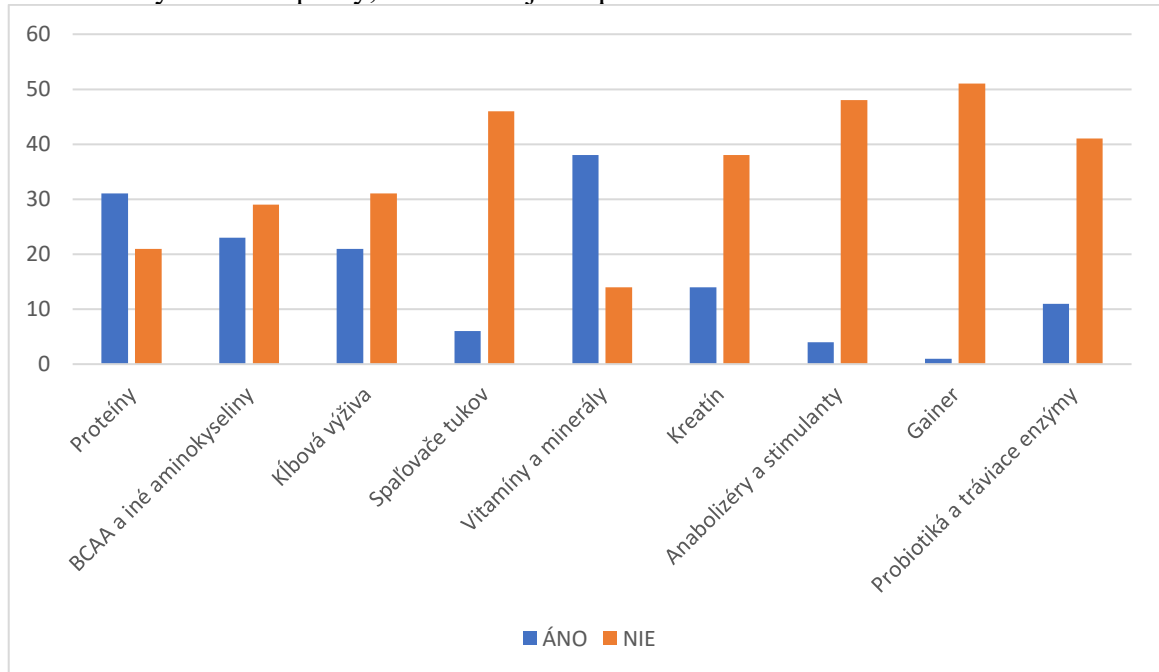
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázky 7 – 13 sú určené pre respondentov, ktorí majú skúsenosť s užívaním doplnkov výživy.

7 Aké doplnky výživy užívate?

Keďže táto otázka bola limitovaná vyššie uvedeným kritériom, zúčastnilo sa na nej 52 respondentov. Najviac z respondentov (73,1%) užíva vitamíny a minerály. Na druhom mieste je proteín (59,6%) a ako tretie v poradí sú aminokyseliny, ktoré užíva 44,2% opýtaných. Kľbovú výživu užíva 40,4%, kreatín 26,9%, probiotiká a tráviace enzýmy 21,2%, spaľovače tukov 11,5%, anabolizéry a stimulanty 5,8% a zvyšné doplnky výživy po 1,9%.

Graf č. 7: výživové doplnky, ktoré užívajú respondenti

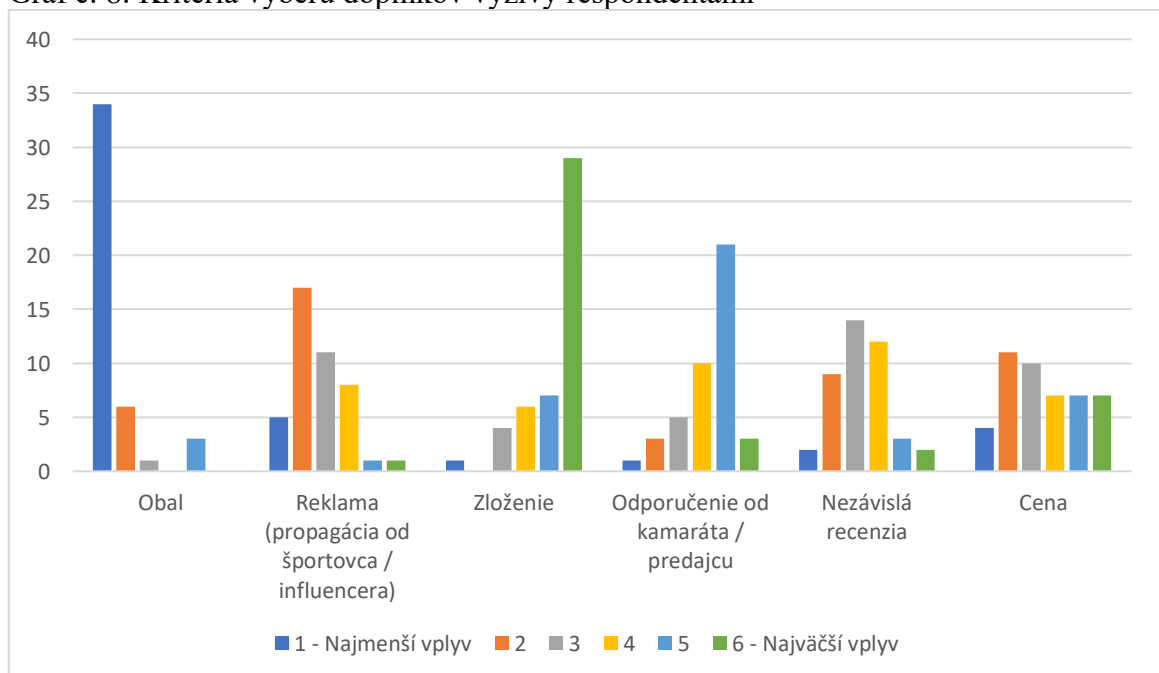


Zdroj: Vlastné spracovanie.

8. Podľa akých kritérií si vyberáte doplnky výživy

Najväčší vplyv v rozhodovacom procese spotrebiteľa o kúpe doplnku výživy je zloženie. Nasleduje odporúčenie od kamaráta a cena, ďalej nezávislá recenzia, reklama a ako posledné obal.

Graf č. 8: Kritéria výberu doplnkov výživy respondentami

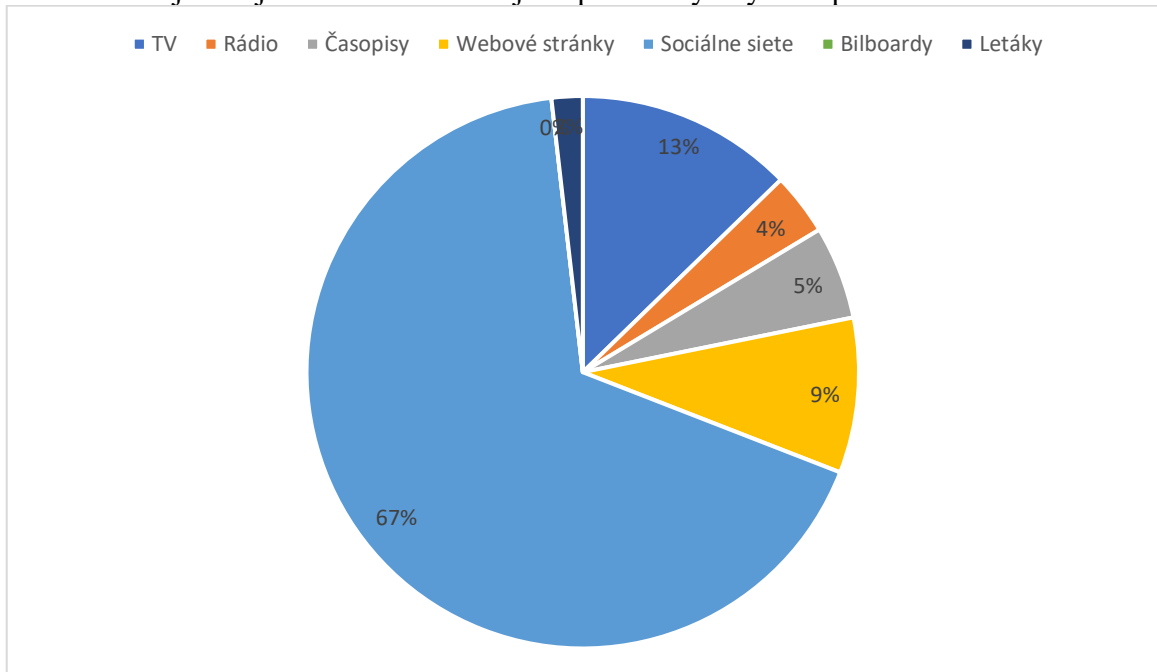


Zdroj: Vlastné spracovanie.

9 Kde sa najčastejšie stretávate s reklamou na výživové doplnky?

Aktívni respondenti (N=55) sa najčastejšie stretávajú s reklamou doplnkov výživy na sociálnych sieťach, a to až 67%. Celkovo internet (sociálne siete spolu s webovými stránkami) tvoria až 76%.

Graf č. 9: Najbežnejšie reklamné nástroje doplnkov výživy u respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie.

10 Čítate podrobne zloženie produktov ktoré kupujete?

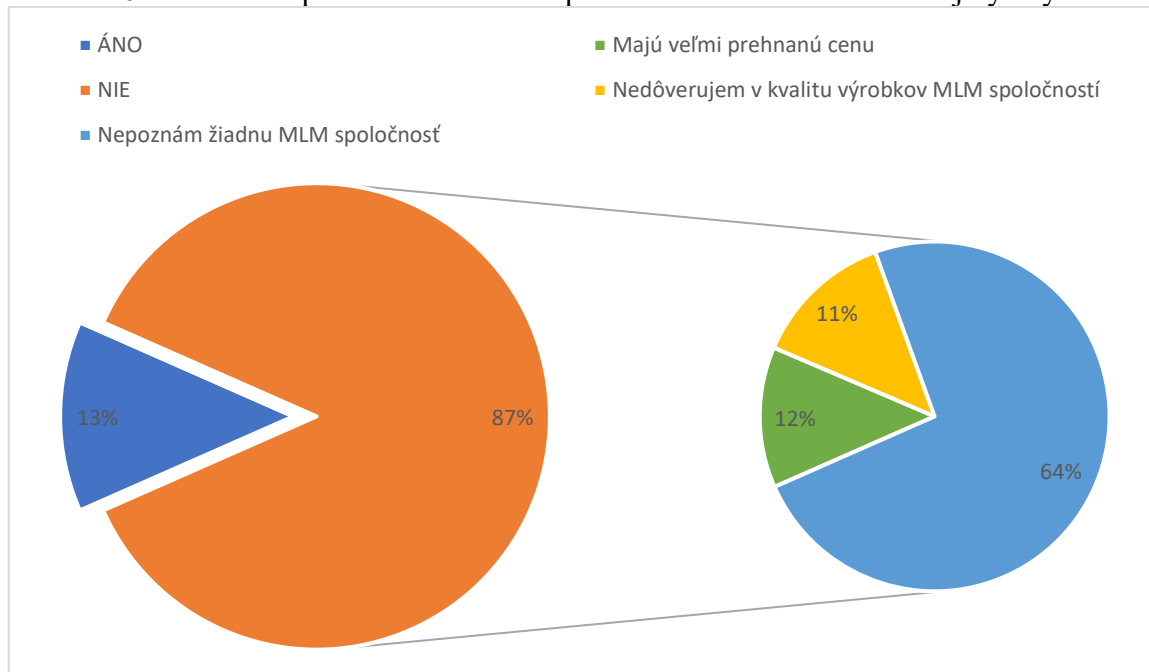
Až 83% našich respondentov (z N=54) číta podrobne zloženie výživových produktov, ktoré kupujú.

11 a 12 Skúsili ste doplnky výživy značiek Herballife, Amway alebo inej MLM spoločnosti? Ak nie, tak z akého dôvodu?

Z aktuálnych respondentov (N=53) len 13% respondentov skúsilo doplnky výživy ponúkané MLM spoločnosťami. Respondenti, ktorí neskúsili doplnky výživy od MLM spoločností uvádzajú nasledovné dôvody:

- 64 % nepozná žiadnu MLM spoločnosť,
- rovnakým dielom po cca 11% respondentov nedôveruje v kvalitu MLM spoločnosti a považujú cenu za privysokú.

Graf č. 10: Prehľad respondentov o MLM spoločnostiach v oblasti zdravej výživy

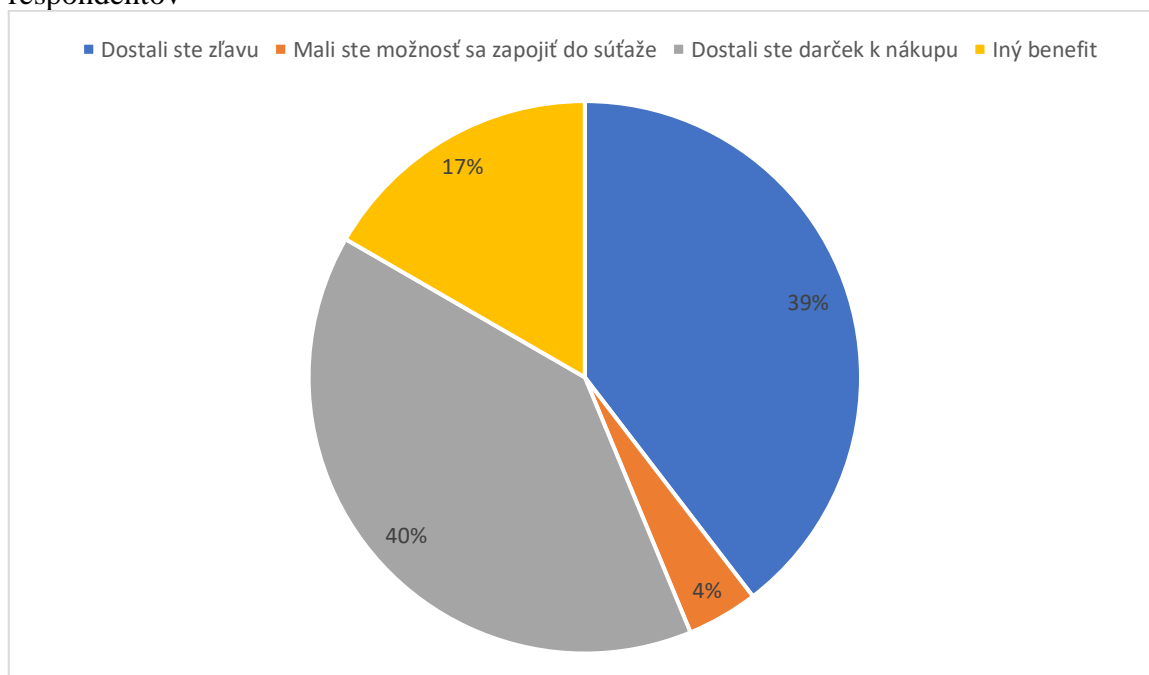


Zdroj: Vlastné spracovanie.

13 Pri nákupe doplnkov výživy sa najčastejšie stretávajú s:

V rámci podpory predaja sa naši respondenti (N=48) najčastejšie stretávajú s darčekom k nákupu a zľavou na nákup v rovnakom percentuálnom množstve 39 - 40%, zvyšok tvoria iné benefity.

Graf č. 11: Najčastejšie používané nástroje podpory predaja doplnkov výživy u respondentov

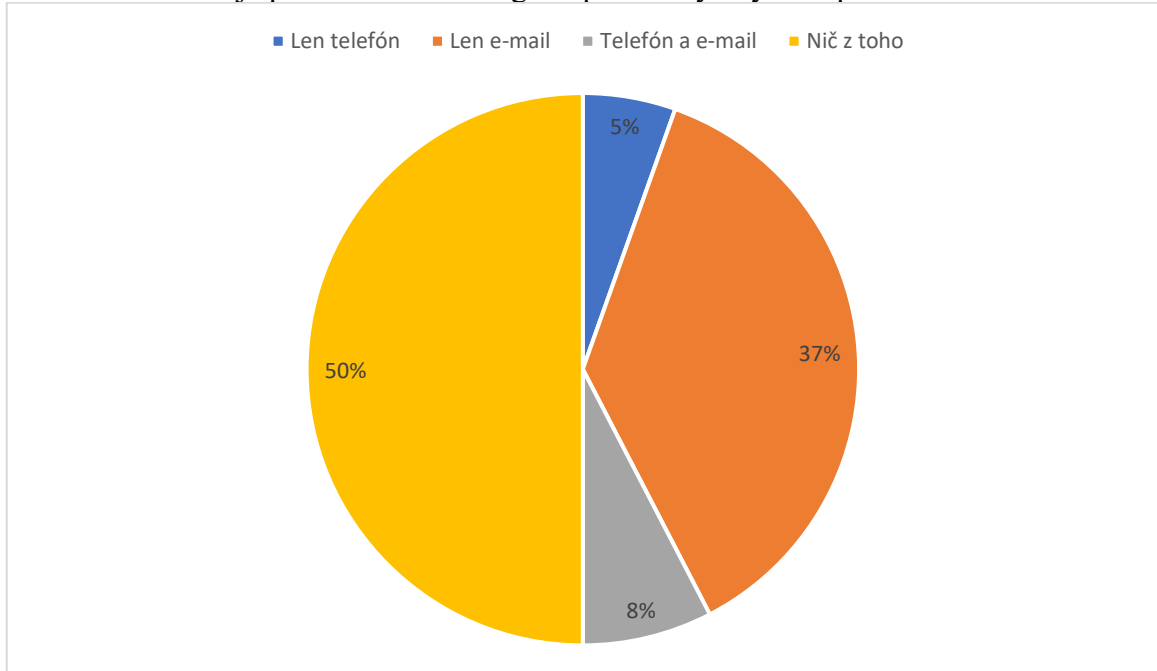


Zdroj: Vlastné spracovanie.

14 Ponúkali vám doplnky výživy prostredníctvom:

Z celkového počtu (N=92) až 37% respondentom boli ponúknuté doplnky výživy prostredníctvom e-mailu. 5% prostredníctvom telefónu a 8% obidvomi spomínanými nástrojmi priameho marketingu.

Graf č. 12: Nástroje priameho marketingu doplnkov výživy u respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie.

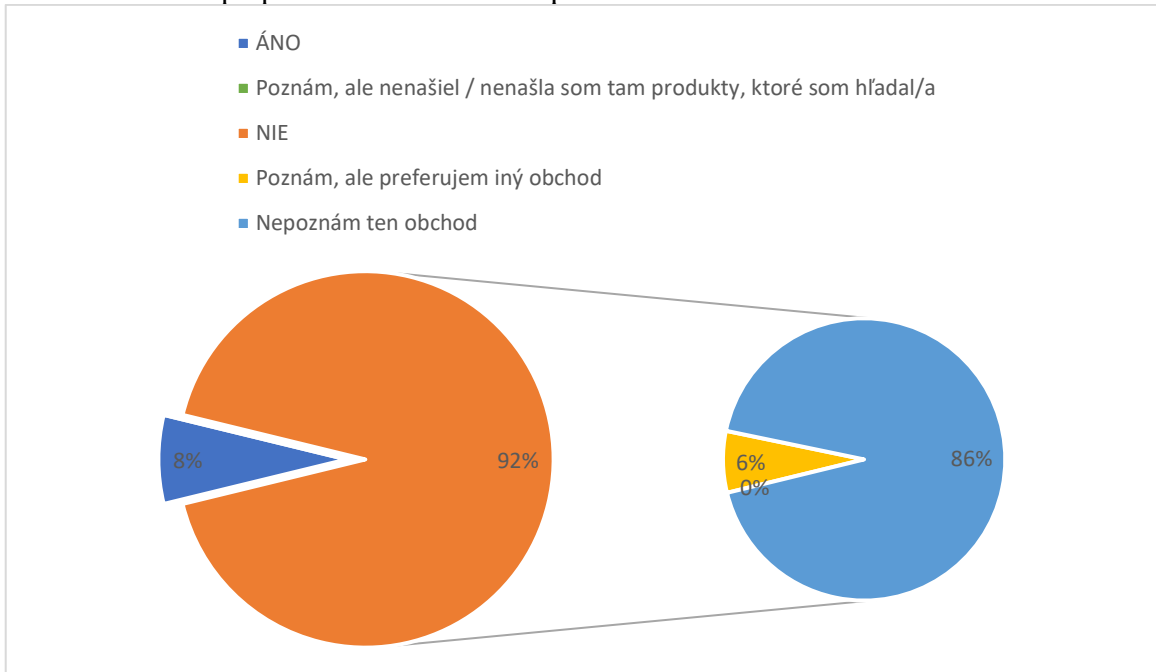
15 Zúčastnili ste sa aspoň raz podujatia týkajúceho sa zdravej výživy?

Iba 29 % respondentov (N=92) sa zúčastnilo podujatia týkajúceho sa zdravej výživy.

16 a 17 Kúpili ste si niekedy doplnky výživy alebo zdravé potraviny v obchode Activ-shop alebo cez e-shop activ-shop.sk? Ak nie, tak z akého dôvodu?

Zhrnutím otázok 16. a 17. pre vykázanie výsledkov z celkového počtu (N=92) našich respondentov len 7 si kúpilo doplnky výživy alebo zdravé potraviny v kamennej predajni alebo e-shope Activ-shop. Až 86% z respondentov, ktorí nevykonali ani jeden nákup v Activ-shope uviedlo, že daný obchod nepozná.

Graf č. 13: Nákupu produktov v Activ-shope

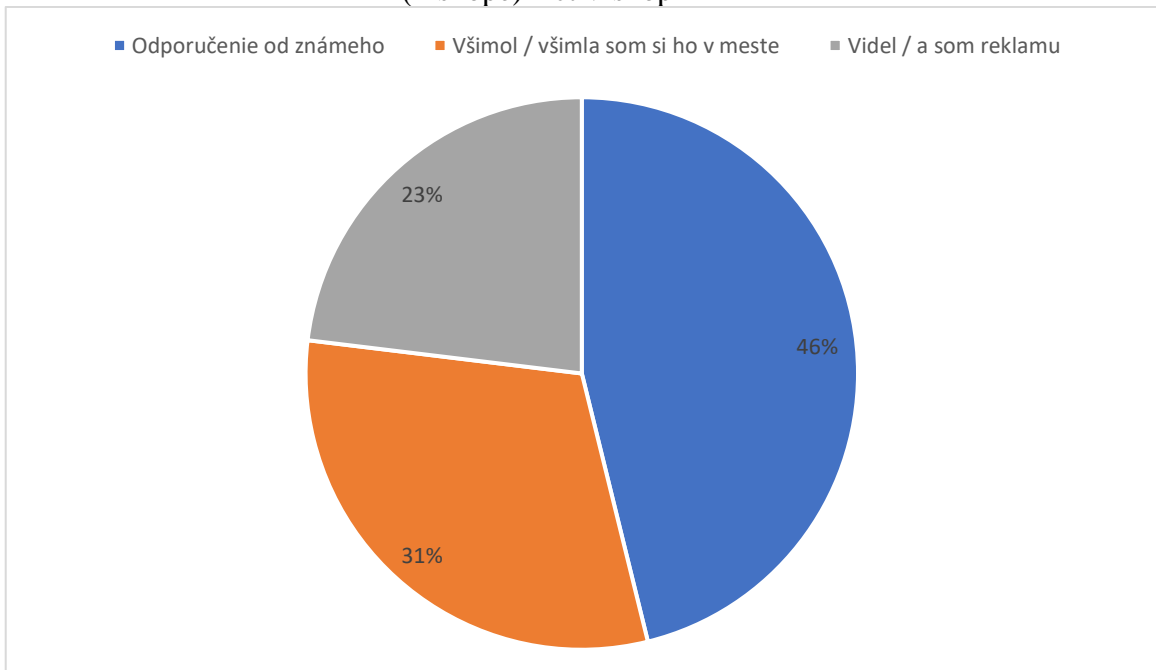


Zdroj: Vlastné spracovanie.

18 Ak poznáte obchod (e-shop) Activ-shop, ako ste sa o ňom dozvedeli?

Z 13-tich respondentov 6 uviedlo, že poznajú Activ-shop a o danom obchode sa dozvedeli prostredníctvom kamaráta, 3 respondenti videli reklamu a 4 respondenti si obchod všimli v meste.

Graf č. 14: Prehľad o obchode (e-shope) Activ-shop



Zdroj: Vlastné spracovanie.

4.2. Sekundárny prieskum

V tabuľkách č. 5 a 6 sú uvedené základné údaje, ktoré sú podrobnejšie špecifikované pod tabuľkami nižšie a ročný percentuálny nárast používanosti.

Tabuľka č. 5: Základné údaje o používaní mobilných zariadení, internetu a sociálnych médií

JAN 2019 Slovensko	Základné údaje o používaní mobilných zariadení, internetu a sociálnych médií		
	V miliónoch		V %
Celková populácia	5,45	urbanizácia	54
Počet mobilných zariadení	7,80	vs. populácia	143
Používatelia internetu	4,64	penetrácia	85
Aktívny používatelia sociálnych médií	2,70	penetrácia	50
Používatelia sociálnych médií na mobilných zariadeniach	2,40	penetrácia	44

Zdroj: Upravené z <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>.

Tabuľka č. 6: Ročný digitálny rast

JAN 2019 Slovensko	Ročný digitálny rast (JAN 2018 – JAN 2019)	
	V tisícoch	V %
Celková populácia	1,663	+ 0,03
Počet mobilných zariadení	289	+ 3,9
Používatelia internetu	107	+ 2,4
Aktívny používatelia sociálnych médií	Nezmenené	0
Používatelia sociálnych médií na mobilných zariadeniach	100	+ 4,3

Zdroj: Upravené z <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>.

V tabuľke č. 7 je uvedené, že 70% populácie používa smartphome, 79% používa stolný počítač alebo notebook / laptop a 32% populácie používa tablet.

Tabuľka č. 7: Využívanie zariadení dospelou populáciou

JAN 2019 Slovensko	Využívanie zariadení dospelou populáciou
	V %
Mobilný telefón (akýkoľvek typ)	95
Smart phone	70
Laptop alebo stolový počítač	79
Tablet	32
Televízia (akýkoľvek druh)	94
Zariadenie na streamovanie internetového obsahu do TV	10
Elektronická čítačka kníh	4
Nositel'né technické zariadenie (napr. smart watch)	6

Zdroj: Upravené z <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>.

V tabuľke č. 8 môžeme vidieť počet a percentuálne vyjadrenie aktívnych používateľov internetu celkovo a aktívnych používateľov internetu prostredníctvom mobilných zariadení.

Tabuľka č. 8: Používanie internetu

JAN 2019 Slovensko	Používanie internetu: perspektíva zariadenia	
	V miliónoch	V % (vo vzťahu k populácii)
Celkový počet aktívnych používateľov internetu	4,63	85
Celkový počet aktívnych používateľov internetu na mobilnom zariadení	4,12	76

Zdroj: Upravené z <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>.

V tabuľke č. 9 sa uvádza, že až 80% používateľov internetu ho používa na dennej báze.

Tabuľka 9: Frekvencia používania internetu

JAN 2019 Slovensko	Frekvencia používania internetu v %
Každý deň	80
Najmenej raz za týždeň	15
Najmenej raz za mesiac	4
Menej ako raz za mesiac	1

Zdroj: Upravené z <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>.

Tabuľka č. 10 nám ukazuje, že najpoužívanejšou webovou stránkou je internetový vyhľadávač GOOGLE.COM / GOOGLE.SK.

Tabuľka 10: Najnavštevovanejšie webové stránky

JAN 2019 Slovensko	Najnavštevovanejšie webové stránky			
	Webová stránka	kategória	Mes. prevádzka	Čas na návštevu
Google.com	Vyhľadávanie	128300000	09M 48S	9,4
Google.sk	Vyhľadávanie	119000000	10M 10S	8,1
Facebook.com	Sociálna sieť	106000000	14M 07S	12,5
Youtube.com	TV a video	83500000	23M 58S	10,2
Azet.sk	Referencie	26500000	09M 47S	12,5
Aktuality.sk	Správy	24900000	04M 19S	3,2
Sme.sk	Správy	24600000	04M 41S	4,4
Zoznam.sk	Správy	20500000	04M 26S	3,9
Cas.sk	Správy	19700000	05M 10S	4,8
Topky.sk	Správy	19200000	05M 01S	3,9

Zdroj: Upravené z <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>.

V tabuľkách č. 11 a 12 je uvedené, že až 2,7 milióna obyvateľov Slovenskej republiky je aktívnych na sociálnych sieťach. Najpoužívanejšie sociálne siete sú Facebook - 2,6 milióna Slovákov a Instagram - 1,1 milióna Slovákov.

Tabuľka č. 11: Prehľad sociálnych médií

JAN 2019 Slovensko	Prehľad sociálnych médií	
	V miliónoch	V % (vo vzťahu k populácii)
Celkový počet aktívnych používateľov sociálnych médií	2,70	50
Celkový počet aktívnych používateľov sociálnych médií na mobilnom zariadení	2,40	44

Zdroj: Upravené z <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>.

Tabuľka č. 12: Publikum zamerané na sociálne médiá

JAN 2019 Slovensko	Publikum zamerané na sociálne médiá	
	V miliónoch	Ženy/ Muži v %
Celkové publikum na:		
Facebooku (mesačne aktívni používatelia)	2,60	54 / 46
Instagramu (mesačne aktívni používatelia)	1,10	53 / 47
Twitteri (mesačne aktívni používatelia)	0,145	31 / 69
Snapchate (mesačne aktívni používatelia)	0,2775	64 / 34
Linkedine (mesačne aktívni používatelia)	0,570	48 / 52

Zdroj: Upravené z <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>.

5. Diskusia

Po konzultácii vo forme voľného rozhovoru s majiteľom obchodu Activ-shop, sme sa stotožnili s tým, že naše výsledky budeme aplikovať na reklamu, keďže následne po prerobení webovej stránky s e-shopom má majiteľ záujem sa venovať práve reklamnej stratégii.

Za veľmi dôležité hodnoty považujeme informácie o tom, že:

- 57,6% našich respondentov sa zdravo stravuje a
- 38,0% opýtaných užíva doplnky výživy.

Avšak na otázky týkajúce sa len respondentov, ktorí užívajú doplnky výživy, odpovedalo v priemere 52,4 opýtaných čo predstavuje 56,96 %, z čoho sme usúdili, že reálny počet respondentov môže byť vyšší ako tých 38 %, ktorí vybrali danú možnosť pri priamej otázke na jednotlivé činnosti, ktoré vykonávajú pri presadzovaní zdravého životného štýlu.

Na základe uvedených výsledkov sme presvedčení, že doplnky výživy a zdravé potraviny sú neodmysliteľnou súčasťou takmer všetkých vrcholových a rekreačných športovcov a tak isto aj spotrebiteľov, ktorí sa nevenujú športovým aktivitám, čo predstavuje veľký trhový potenciál.

V našom sekundárnom výskume sú uvedené údaje o počte ľudí, ktorí používajú počítač a mobilné zariadenia, internet je používaný na dennej báze drvivou väčšinou slovenskej populácie či už na stolovom alebo mobilnom zariadení. Internetové prostredie ponúka takmer neobmedzené možnosti vyhľadávania potrebných informácií. Tak isto v nami zostavenom prieskume respondenti uviedli, že najviac získavajú informácie o zdravom životnom štýle práve prostredníctvom sociálnych sietí a webových stránok.

Vysoká úroveň používateľnosti internetu mala za následok, že predajné aktivity jednotlivých podnikateľských subjektoch sa vo výraznej miere presunuli práve do tohto prostredia. Operačný systém všetkých spomínaných technických zariadení totiž umožňuje nákup produktov (v našom prípade doplnkov výživy a zdravých potravín) prostredníctvom e-commerce.

Ďalej naši respondenti uviedli, že reklama zohráva druhú najmenšiu úlohu pri výbere doplnkov výživy. Na prvom mieste je zloženie, ktoré podrobne číta viac ako 80 % opýtaných. Ak sa nad tým však hlbšie zamyslíme, práve obsahom reklamných kampaní na určitý produkt bývajú práve informácie o kvalitnom zložení, lákavej cene a podobne. Tak

isto v prípade, že danému spotrebiteľovi niekto určitý produkt odporučil na základe vlastných skúseností, tiež mohla byť reklama impulzom pre výber daného produktu osobou, ktorá ho neskôr odporučila ďalej.

Jednou z možností ako sa dozvedieť o doplnkoch výživy a zároveň aj určitou formou reklamy, dávajú MLM spoločnosti ako napr. Herballife, Amway a i. Tieto spoločnosti si z predaja doplnkov výživy delia províziu v rámci niekoľkých úrovní v štruktúre. Podľa našich skúseností a skúseností našich respondentov, ktorí sa už stretli s danými spoločnosťami, ich produkty majú veľmi vysokú cenu pri neadekvátnej kvalite. Z tohto sme usúdili, že „The business of the 21 Century“ ako Robert Kiyosaki nazval sieťový marketing, nie je vhodným nástrojom pre doplnky výživy.

Vysoká používateľnosť technických zariadení a internetu ako takého má za následok, že naši respondenti najčastejšie vnímajú reklamu práve na sociálnych sieťach a následne na webových stránkach.

Ako sme už uviedli v sekundárnom prieskume najpoužívanejšími webovými stránkami na internete sú Google.sk (Google.com) a Facebook, preto sme sa rozhodli v odporúčaníach zamerať sa najmä v reklame práve na tieto webové stránky.

5.1. Odporúčania v rámci Facebook business manager

Business manager nám ponúka viacej funkcií ako klasické reklamné prostredie Facebooku. Môžeme používať okrem iného dynamické reklamy, viac marketingových cieľov, viac možností cielenia atď. Pre firmu je zbytočné, aby sa o tieto možnosti ochudobňovala.

Založenie:

- Vytvoríme nový účet na www.business.facebook.com prostredníctvom klasického Facebookového účtu (profilu).
- Pridáme názov spoločnosti - Activ-shop, v prípade záujmu pre používanie zadáme firemný email. Budú naň zasielané notifikácie a všetky dôležité informácie.
- Vyplníme údaje o spoločnosti Activ-shop (krajina, poštová adresa, štát, mesto, PSČ, firemné telefónne číslo, web). Vyberieme, že v našom prípade budeme inzerovať vlastné produkty a služby.
- Pridáme Facebookovou stránku, aby sme si mohli merať naše konverzie - zadáme názov alebo URL adresu.

- Pridáme reklamný účet, z ktorého sa budú naše reklamy financovať - zadáme ID účtu pre reklamy (ak sme admini FB stránky aj reklamného účtu, tak neprebíha žiadna zložitá verifikácia). Ak nemáme ešte vytvorený reklamný účet, tak si ho vytvoríme. Po vytvorení a zadaní názvu nastavíme v akom časovom pásme, v ktorom sa bude reklama zobrazovať a v akej mene budeme reklamné kampane financovať.
- Po vytvorení reklamného účtu pridáme k nemu našu osobu a zaklikneme, že máme prístup ku všetkému.
- Nastavenie firmy - základný panel, kde sa nastavujú všetky prístupové práva k aplikáciám, katalógom, instagramovým účtom.
- K stránke a reklamnému účtu priradíme ľudí a ich práva, to znamená, že môžeme niekoho prizvať, aby nám pomáhal spravovať reklamy.
- Po vytvorení reklamného účtu pridáme k nemu našu osobu a zaklikneme, že máme prístup ku všetkému.
- K nášmu reklamnému účtu, ktorý sme si vytvorili pridáme spôsob platby. Vložíme údaje o karte. Treba veľmi dobre zvážiť reklamný účel. „Áno, kupujem reklamy pre firemný účel“ zaškrkneme v prípade, že sme platcami dane z pridanej hodnoty, alebo ak nie sme, tak sa musíme prihlásiť na finančný úrad k tomu, aby sme platili DPH. Druhú možnosť „Nie, nenakupujem reklamy pre firemné účely“ zaškrtneme v prípade, že sme fyzická osoba a reklamu budeme využívať na súkromné účely (súkromné účely pre reklamu len ťažko existujú). V cenách za reklamu bude zahrnutá daň z pridanej hodnoty, ktorá sa bude odvádzať podľa aktuálnej sadzby v Írsku. Keďže reklamu využívame pre obchodné účely a Acitiv- shop je platca DPH zvolíme možnosť „Áno“ a DPH nám nebude účtovaná.

Vytvorenie reklamnej kampane:

Prvým krokom je zadefinovanie cieľa kampane, ktorý si treba starostlivo zvážiť.

Facebook business manager nám ponúka nasledovné možnosti výberu cieľa:

- Awareness (Povedomie o značke, Dosah).
- Zvažovanie (Návštevnosť, Inštalácie aplikácie, Pozretia videa, Generovanie potenciálnych zákazníkov, Interakcia s príspevkov, „Páči sa mi to“ pre stránku, Odpovede na podujatia, Správy).
- Konverzia (Konverzie, Catalog sales, Návštevnosť obchodu).

Ďalším krokom je výber publika, ktorému by sa mala zobrazovať naša reklama. Buď môžeme pridať vopred vytvorené publikum z vlastných zdrojov napr. z databázy

zákazníkov, webu a pod. (App activity, Offline activity), alebo zo zdrojov Facebooku napr. firemný profil na Instagrame, stránka na Facebooku, Podujatia, a pod. (Video, Formulár pre potenciálneho zákazníka, Okamžitá skúsenosť). Ak nechceme použiť vlastné publikum, definujeme si cieľovú skupinu na základe demografických ukazovateľov, z ktorých si zadáme lokalitu, vekový interval, pohlavie a jazyk. Podrobné zacielenie bude pozostávať z pridania demografickej skupiny alebo záujmov cieľovej skupiny.

Na pravej strane obrazovky sa nachádza potenciometer a číselné vyjadrenie potenciálneho dosahu (maximálne koľko ľudí môže uvidieť našu reklamu). Pod potenciometrom máme zobrazený odhad denných výsledkov- dosah (koľko ľudí denne uvidí náš príspevok (v intervale) a ukazovateľ, ktorý sa mení v závislosti od cieľa kampane ako napr. počet kliknutí na odkaz, počet interakcií s príspevkom, počet „páči sa mi to“ na stránke a pod.

V ďalšom kroku si nastavíme dátum začiatku kampane a dátum konca kampane. Medzi tieto dni sa nám rozloží rozpočet na reklamu, ktorý si taktiež nastavíme. Poznámka: Nesmieme si zabudnúť prekliknúť medzi denným rozpočtom a celkovým rozpočtom, inak by nás to mohlo vyjsť veľmi drah.

Posledným krokom pred uverejnením je vytvorenie reklamného príspevku, ktorý sa bude zobrazovať našim zákazníkom a potenciálnym zákazníkom. Vyberieme si médium, ktoré chceme uverejniť (napr. obrázok, video), môžeme pridať titulok alebo popis. Takisto aj webovú stránku (Active-shop.sk), podujatie na Facebooku, výzvu na akciu (Bez tlačidla, Využiť ponuku, Získať cenovú ponuku, Zistiť časy premietania, Získať viac informácií, Požiadat' o čas, Zobrazit' menu, Nakupovať, Zaregistrovať sa, Odoberať, Pozerať ďalšie, Počúvať, Použiť, Teraz zarezervovať, Kontaktujte nás, Stiahnuť).

Na ľavej strane máme ukážku, ako bude naša reklama vyzeráť. Po kontrole a spokojnosti uverejníme nami vytvorený reklamný príspevok.

Naším odporúčaním je, aby reklamné príspevky neobsahovali príliš veľa textu a poskytovali pridanú hodnotu pre zákazníkov a potenciálnych zákazníkov.

5.2. Odporúčania v rámci SEO

Práca na SEO je vykonávaná prevažne tvorcami webových stránok. Je však nevyhnutné, aby boli do nej zahrnuté poznatky z oblasti marketingu, a preto považujeme za dôležité poskytnúť naše vedomosti z danej oblasti Activ-shopu pre naplánovaný redesign webovej stránky.

SEO budeme využívať pre zlepšenie pozícií vo vyhľadávaní. Tento tvorivý proces má dlhodobý charakter. Treba brať do úvahy, že taktiež konkurencia Activ-shopu svoje webové stránky optimalizuje. Na to, aby sme sa dostali a následne udržali na popredných miestach vyhľadávačov, musíme vykonávať určité zmeny, a to aj z dôvodu zmien algoritmov vyhľadávačov a tým aj spôsob hodnotenia webových stránok. Čím viac starostlivosti vynaložíme na monitorovanie, analýzu a zlepšovanie na začiatku, tým menšia bude potreba následného vykonávania zmien. SEO nám neslúži len na obsadenie vrchných pozícií vyhľadávača, ale návštevníka je potrebné „premeniť“ na zákazníka, preto je nemenej dôležité venovať sa aj webovej stránke ako takej.

Prácu so SEO nám do istej miery komplikuje situácia, že Google už prestal zobrazovať slová v Google Analytics, prostredníctvom ktorých sa potenciálni zákazníci dostali na našu webovú stránku z prirodzeného vyhľadávania. Tieto údaje môžeme získať cez Google nástroje pre webmasters, ale v Analytics už s nimi nevieme ďalej pracovať. SEO sa sústreďuje predovšetkým na kľúčové slová, ktoré hovoria vyhľadávačom, aký je na stránkach obsah a prichádzajúce linky, ktoré hovoria o dôležitosti stránky, teda citačnej analýze. Oba prvky je potrebné zosúladiť.

V nasledujúcej časti sa budeme venovať on-page optimalizácii, ktorá sa vykonáva úpravou priamo na našom webe. (Off-page SEO sa zas zameriava na spätné odkazy z externých stránok vedúcich na náš web).

Keďže na stránke activ-shop.sk nenájdeme len e-shop, ale aj rôzne články z oblasti životného štýlu zameriame sa v analýze kľúčových slov, nadpisov popisov aj na články, do ktorých textu budeme umiestňovať odkazy na produkty z e-shopu, čo môže priniesť nových zákazníkov, ktorí neprišli primárne nakupovať produkty, ale získať informácie z danej oblasti.

Príprava kľúčových slov

Základom na vytvorenie kvalitného obsahu webových stránok je nájdenie správnych kľúčových slov. Ľudia často hľadajú informácie inými slovami, ako keď sa rozhodujú pre nákup.

Príklad:

1. Užívateľ, ktorý nevie čo konkrétne hľadá, zadá do vyhľadávača: proteíny. V tom momente sa začal zaujímať o proteíny a hľadá nejaké odborné informácie.
2. Ďalej svoje vyhľadávanie spresní na: proteíny recenzie, proteíny diskusia, typy proteínov, porovnanie značiek, ... Začína si uvedomovať svoju voľbu.

3. Keď získa potrebné informácie, začína nákup, a tým sa zmení aj vyhľadávanie potenciálneho zákazníka na konkrétny produkt, napríklad Extrifit CFM INSTANT WHEY.
4. V poslednom kroku užívateľ spresní svoje vyhľadávanie napríklad na Extrifit CFM INSTANT WHEY zľava, Extrifit CFM INSTANT WHEY darček zdarma, ...

Ako sme už spomínali, keď sa zameriame na optimalizáciu článku, v ktorom sú rozobrané jednotlivé druhy proteínov a do daného článku vložíme odkazy na konkrétne produkty, vieme vynechať 3. a 4. krok a už v druhom kroku si získať zákazníka.

Analýza kľúčových slov

V tejto fáze si zodpovieme 2 otázky:

- Aký problém rieši náš produkt? Naberanie svalovej hmoty – proteíny.
- Aký je opak problému, ktorý rieši náš produkt? oslabená imunita – opak problému je dobrá imunita – vitamíny.

Opak problému hľadáme z dôvodu, že potenciálneho zákazníka môžu trápiť nejaké ťažkosti. Napríklad zadá do vyhľadávača „oslabená imunita“. Na stránke activ-shop.sk môže byť uverejnený článok s názvom: Top produkty na zlepšenie imunitného systému, ktorý bude optimalizovaný kľúčovými slovami na riešenie daných ťažkostí a samozrejme znova v ňom budú zakomponované odkazy na konkrétne produkty z e-shopu a my si tak vieme získať ďalších zákazníkov.

Pri analýze kľúčových slov sa snažíme nájsť menej konkurenčné výrazy. To znamená, že si musíme vopred určiť na akého potenciálneho zákazníka chceme zacieliť, a preto je veľmi dôležité nájsť slová, ktoré nemajú takú konkurenciu.

Príklad:

Obchod [Activ-shop](http://activ-shop.sk) predáva doplnky výživy, a to:

- Konkurenčný výraz: proteíny
- Menej konkurenčný výraz: druhy proteínov

Stratégia však ešte nebude fungovať kvôli obrovskej konkurencii. Preto si vyhľadávací výraz musíme rozšíriť, napríklad na „aký druh proteínu si vybrať“. Na tento výraz už nie je taká konkurencia. Konkurenčnú výhodu nám prinesie aj viacero rôznych výsledkov vyhľadávania ako napr. článkov, pre ktoré budú kľúčové slová „ušíť na mieru“ a my tak budeme schopní mať na prvej stránke viacero pozícií na Google, čím odsunieme konkurenciu. Užívateľovi keď sa zobrazí prvá stránka výsledkov vyhľadávania si na prvý

pohľad nevedomí, že viacero výsledkov je našich, a tým je väčšia šanca, že si obchod získa zákazníka.

Návrh, analýzu a výber kľúčových slov nám uľahčuje nástroje ako Plánovač kľúčových slov Google, ktorý je voľne dostupný a je súčasťou Google Ads (AdWords). Za spomenutie stojí aj Sklik, ktorý je určený pre český vyhľadávač Seznam. Ďalšími pomôckami môžu byť Wordtracker (www.wordtracker.com) pre slová v Angličtine, Google Trendy (<http://www.google.com/trends/>), ktorým sa porovnávajú objemy vyhľadávania medzi jednotlivými oblasťami, kategóriami, časovými intervalmi a službami,

Výber kľúčových slov

Hlavné zásady, ktoré odporúčame aplikovať Activ-shopu pri výbere kľúčových slov:

- Používať synonymá a antonymá.
- Vyberať si také slová, ktoré nie sú príliš všeobecné kvôli vysokej konkurencii, ale ani príliš konkrétne, ktoré nikto nevyhľadáva.
- Vyzdvihovať vlastnosti prídavnými menami.
- Ak sa výsledok vyhľadávania týka nejakej značky, treba ju spomenúť.
- Slovné spojenie by malo pozostávať z 2 – 5 slov.
- Pri propagovaní priamo výrobkov využívať akčné slová ako akcia,

SEO na stránkach (on-page)

V tejto časti si popíšeme základné postupy pre optimalizáciu webu activ-shop.sk a uvedieme nejaké možné variácie.

URL stránky

URL stránky by mali byť výstižné a jednoduché bez zbytočných znakov a mali by obsahovať kľúčové slovo. Ďalej môžu obsahovať názov firmy, produkt, značku, ...

Príklady nevhodných URL

Zbytočne dlhá URL adresa:

- /toto-su-tie-najlepsie-proteiny-na-nabratie-svalovej-hmoty-ktoré-si-mozete-kupit/

URL adresa obsahuje zbytočné znaky a nie je dôveryhodná, nie je jasné určiť o čom je článok:

- /prispevok1111-eshop-activ-xx-proteiny-tt/

Príliš krátka URL adresa:

- /proteiny/

Príklad vhodnej URL adresy

- /najlepsie-proteiny-pre-rast-svalov/

Titulné stránky

Titulok <title> je jeden z najdôležitejších faktorov. Vo výsledkoch vyhľadávania sa zobrazuje ako modrý nadpis a potenciálnym zákazníkom (návštevníkom) evokuje to, čo sa na danej stránke nachádza. Titulok musí byť zrozumiteľný a unikátny pre každú jednu stránku. Vyhľadávače akceptujú len prvých 65 znakov, preto by mal obsahovať len pár slov.

Príklady nevhodných titulkov

Zbytočne dlhý titulok, ktorý presahuje 65 znakov, teda sa nezobrazí:

- <Toto sú tie najlepšie proteíny na nabratie svalovej hmoty ktoré si môžete kúpiť v Trnave alebo na našom e-shope>

Príliš krátky nič nehovoriaci titulok.

- <proteíny>

Príklad vhodnej titulnej stránky

- <Najlepšie proteíny pre nabranie svalovej hmoty / Activ-shop.sk> Obsahuje 63 znakov, teda sa zobrazí celý a dôležité kľúčové slová.

Popis stránky

Popis stránky (Description) má význam najmä pre používateľov. Nie je vidieť na samotnej stránke, ale býva zobrazený vo výsledkoch vyhľadávania vo forme textu, ktorý môže upútať a tým zvýšiť návštevnosť. Môže mať maximálne 250 znakov, ideálne je však okolo 150, záleží aj na obsahu stránky. Do popisu by sme mali taktiež zahrnúť kľúčové slová a môže obsahovať aj výzvu k akcii, taktiež by mal byť unikátny pre každú stránku, podobne ako titulok.

Nadpisy

h1 - Hlavný nadpis článku. Mal by vyjadrovať obsah stránky, upútať pozornosť a mal by byť odlišný od titulku.

h2 - h4 - Nemajú taký veľký význam ako h1, slúžia pre lepšiu orientáciu v texte.

Nadpisy h1 až h4 musia byť usporiadané v logickom poradí, pre lepšie pochopenie štruktúry textu vyhľadávačom, h1 by mal byť len jeden a každá ďalšia úroveň podradená tej vyššej.

Anchor texty

Ak sme už vyššie spomínali, že do článkov budeme umiestňovať odkazy na produkty z e-shopu Activ-shop, mali sme na mysli práve anchor texty, ktoré bývajú v kóde označené značkou <a> (anchor). V on-page optimalizácii budeme využívať interné prelinkovanie, teda

v rámci nejakého článku na stránke activ-shop.sk umiestnime odkazy na produkty z e-shopu tej istej stránky.

Hoci SEO umožňuje bezplatné boostovanie stránok na vyššie pozície vo vyhľadávači, takmer polovica výsledkov vyhľadávania je platená inzercia. Preto považujeme za potrebné si aj zaplatiť reklamu, ktorú daný vyhľadávač ponúka. V našom prípade pre Google to je Google Ads (AdWords). Bola by veľká škoda keby konkurencia získala zákazníka, len preto, že pozrel len výsledky z platenej inzercie, ktorá je umiestnená ešte nad optimalizovanými webmi a našiel produkt, ktorý hľadal, prípadne si konkurencia získala stáleho zákazníka.

5.3. Odporúčania v rámci PPC reklamy cez Google Ads (Adwords)

Považujeme za dôležité, aby sme ešte pred vytvorením kampane uviedli nasledovné:

- v rámci účtu sme nevytvorili jednu reklamnú kampaň, do ktorej by sme vložili jednu reklamnú skupinu, ktorá by obsahovala všetky kľúčové slová, na ktoré sa chce Activ-shop zobrazovať. Nebolo by totiž možné vytvoriť pre jednotlivé kľúčové slová jedinečné reklamy, ktoré by oslovili potenciálnych zákazníkov, aby navštívili activ-shop.sk. To zhorší pomer kvality potenciálnych zákazníkov, čo sa následne prejaví v cene jedného prekliku, tým sa naša reklamná kampaň predraží. V neposlednom rade nebudeme schopní vyhodnocovať úspešnosť jednotlivých kľúčových slov pre následnú optimalizáciu.
- Pri vytváraní nového reklamného účtu na Google máme možnosť získať promo kód s hodnotu kupónu 75 a 120 eur pre Slovenskú republiku.

Postup vytvorenia kampane v Google AdWords

Keďže naše kampane budú robené pre e-shop s doplnkami výživy a zdravou stravou, jedna z kampaní môže byť zameraná na suplementy, kde zvolíme skupinu proteíny. Potrebné je predom zvoliť, či sa bude jednať o kampaň vo vyhľadávacej sieti, alebo v obsahovej sieti a rozpočet kampane. Zvyšné nastavenia môžeme zmeniť neskôr.

Z ponuky si vyberieme pridať novú kampaň. Ešte pred tým, ako napíšeme jej názov (napr. 01_doplňky), vpravo zaklikneme možnosť „všetky funkcie“, pretože pri ponechaní „štandardných funkcií“ nebude možné nastaviť množstvo parametrov. Typ kampane si nastavíme na „len vyhľadávacia sieť“, čo slúži na to, keď chceme zobrazovať reklamy na stránka Google.com (.sk), aby sme na stránku Activ-shop.sk získali čo najviac návštevníkov.

Tento typ kampane je najvhodnejší pre malé a stredné firmy, ktoré sú zamerané na služby alebo aj menšie e-shopy, ku ktorým patrí aj Activ-shop.

Po vybratí typu kampane nasleduje výber cieľa kampane. Google Ads nám ponúka nasledovné:

- predaj,
- návštevnosť webu,
- potenciálni zákazníci,
- kúpna úvaha o produkte a značke,
- povedomie o značke a dosah,
- propagácia aplikácie,
- **vytvorenie kampane bez cieľa**, ktorú môžeme vybrať na začiatku. Neskôr keď zorientujeme v číslach výsledkov kampaní, môžeme na ich základe efektívne vybrať ciele pre dané kampane.

Pokračujeme výberom možnosti výsledku, na ktorý bude naša kampaň zameraná:

- návštevnosť webu,
- telefonáty,
- stiahnutia aplikácie.

Znova môžeme nechať túto možnosť prázdnu, alebo vyberieme návštevnosť webu, keďže tento postup demonštrujeme na reklamovaní proteínov z e-shopu.

Po zadaní názvu kampane môžeme nechať zakliknuté okienko „Zahrnúť partnerské weby vo Vyhľadávacej sieti Google“, čo na Slovensku spraví rozdiel len pár klikov mesačne. Nasledujúce okienko „Zahrnúť Obsahovú sieť Google“ vypneme, aby sme rozdeľovali kampane vyhľadávacej a obsahovej sieti.

V oblastiach si zvolíme geografické cielenie, môže sa jednať o krajinu, región, mestá alebo nejaký rádius určitej oblasti.

K slovenčine môžeme pridať aj anglický jazyk, pre množstvo ľudí na Slovensku, ktorí používajú operačné systémy a prehliadače v anglickej verzii a naša reklama by sa im nezobrazila.

Ďalej zadáme predvolenú cenu za preklik a maximálny denný rozpočet, ktorý sa týka len jednej konkrétnej kampani, ktorú momentálne vytvárame. Následne všetko uložíme a pokračujeme k skupinám.

V ďalšom kroku definujeme reklamné skupiny, ktoré sa tematicky zoskupujú. Napríklad produkty výživy hľadajú ľudia pod rôznymi vyhľadávacími dopytmi, tie však

predstavujú jednu kategóriu. Preto je vhodné si pod kampaň zadať viacero skupín a to proteíny (Trnava), doplnky výživy (Trnava), suplementy (Trnava),V rámci kampane bude vytvorená skupina napríklad 01_01_proteíny (Trnava).

Ďalej zadáme text inzerátu, kľúčové slová, ktoré treba vhodne zvoliť k danej skupine, pretože ako sme už vyššie spomínali, jedna reklamná kampaň s jednou reklamnou skupinou a množstvom rôznorodých kľúčových slov nie je vhodným riešením. Kľúčové slová môžu mať nastavené 4 rozličné zhody:

- Voľná: Zobrazí inzerát na všetky slovné spojenia s daným kľúčovým slovom. Taktiež môže obsahovať synonymum. Je vhodná na všeobecnejšie a dlhšie frázy predovšetkým na začiatku kampaní.
 - Kľúčové slovo: doplnky výživy.
 - Reklama sa spustí napríklad na: výživa pre športovcov, suplementy.
 - Voľná modifikovaná: Reklamný systém zobrazuje inzeráty, ktoré obsahujú všetky slová a ich modifikácie (nie však synonymá), pred ktorými je znamienko „+“ v ľubovoľnom poradí.
 - Kľúčové slovo: +doplnky +výživové.
 - Reklama sa spustí napríklad na: výživové doplnky pre športovcov, výživové doplnky pre zdravie.
 - Frázová: Inzerát sa zobrazí v prípade zhody s kľúčovým slovom alebo modifikáciou (nie však synonymom) len ak sú slová v správnom poradí. Na určenie frázovej zhody kľúčového slova sa používajú úvodzovky.
 - Kľúčové slovo: „doplnky výživy“.
 - Reklama sa spustí napríklad na: doplnky výživy pre športovcov, doplnky výživy na chudnutie.
 - Presná: Inzerát sa zobrazí len po zadaní úplne rovnakého výrazu ako je kľúčové slovo. Presnú zhodu použijeme v prípade zacielenia na konkrétneho zákazníka, kľúčové slovo sa píše do hranatých zátvoriek.
 - Kľúčové slovo: [doplnky výživy].
 - Reklama sa spustí **iba** na: doplnky výživy.
- Dôležité je u frázových a presných zhodách kombinovať všetky možné varianty!
- Vylučujúca: Ak nechceme aby sa reklama zobrazovala na niektoré hľadané výrazy, dáme pred vylučujúce slová znamienko mínus. Pri používaní vylučujúcej zhody vieme ušetriť množstvo peňazí za „zbytočné prekliky“.
 - Kľúčové slovo: doplnky výživy.

- Vylučujúce slová: -Weider, -Aone, -ON.
- Reklama sa nespustí na: doplnky výživy Weider, doplnky výživy Aone, doplnky výživy ON.

Ďalej zadáme viditeľnú adresu URL (activ-shop.sk), cieľovú adresu URL (webový link konkrétneho produktu alebo skupiny produktov, ktoré reklamujeme), nadpisy:

- Nadpis č. 1: zadáme kľúčové slovo, na ktoré cieľime reklamu napríklad proteíny.
- Nadpis č. 2: zadáme benefit, ktorý nás odlišuje od konkurencie napríklad akcia.
- Nadpis č. 3: môže obsahovať názov obchodu Active-shop aby si ľudia obchod ľahšie zapamätali.

Popisy slúžia na informovanie potenciálneho zákazníka, aby sa rozhodol kliknúť práve na našu reklamu. Preto musia zaujať textom alebo nejakým benefitom. Týmto máme všetko hotové a inzeráty sa začnú objavovať vo vyhľadávacej sieti.

Okrem reklamných nástrojov si uvedieme aj niekoľko nástrojov iných vybraných disciplín komunikačného mixu.

5.4. Odporúčania v rámci podpory predaja

Pre podporu predaja sme vybrali nasledovné návrhy v rámci nástrojov pre obchod Activ-shop:

Zľavy - Považujeme za veľmi dôležité, aby sme pracovali s číslami či už pri zľavách, alebo všeobecne pri číslach. Predpokladáme, že každý obchodník, ak nie aj každý zákazník počul o Baťových cenách, ktoré sú zakončené číslom 9/99. Baťove ceny dávajú zákazníkovi pocit výhodnej kúpy. V prípade zliav odporúčame zobrazovať pri malej čiastke cenového zvýhodnenia sumu v percentách. Avšak ak je zľava zaokrúhlená napríklad na 10 eur, pôsobí to na zákazníka tiež stimulujuco. Preto je vhodné si vyskúšať na konkrétnych doplnkoch výživy obidva prípady uvádzania rovnakej výšky zľavy. Obchod Activ-shop taktiež využíva aj rôzne výpredaje na „zbavenie“ sa doplnkov výživy v určitej časovej lehote pred dátumom expirácie.

Vzorky - Obchod Activ-shop dáva takmer ku každému nákupu vzorky produktov na vyskúšanie, zdravé tyčinky a podobné produkty. Doplnky výživy majú tu výhodu oproti iným typom produktov, že zvyčajne sa vyrábajú aj jednorazové dávky, aby si zákazník daný produkt a danú príchuť vyskúšal a následne sa rozhodol. Tak isto ich výhoda pozostáva aj z praktického balenia napr. v prípade cestovania,

Súťaže a ankety - Ľudia bývajú vo väčšine súťaživí a majú tendenciu sa vyjadrovať k najrôznejším veciam najmä na sociálnych sieťach. Z tohto pohľadu sú súťaže a ankety pre zákazníkov a potenciálnych zákazníkov veľmi atraktívne. Rôzne formy súťaží napr. na sociálnych sieťach, ktoré budú podmienené lajkovaním, zdieľaním a označovaním ďalších ľudí na sociálnych sieťach, dostanú Activ-shop do povedomia ľudí, ktorí ho pred tým nepoznali a môže si tak získať nových zákazníkov.

Vernostné programy - Keďže uvedené nástroje boli skôr krátkodobého charakteru a stimulovali zákazníkov k okamžitému predaju. Musíme stimulovať zákazníkov aj k opakovanému nákupu. Preto navrhujeme Activ-shopu pri plánovanej prerábke webovej stránky zapracovať aj na vernostných programoch. Každý zákazník bude mať možnosť registrácie a zbierania bonusových bodov. Možné je taktiež zvýhodnenie nákupu pre registrovaných zákazníkov. To bude mať následok väčšieho množstva zaregistrovaných. Vernostné programy nám dávajú možnosť stať sa členom klubu, čo otvára spoluprácu aj s tretími stranami. Napríklad Activ.shop ma blízky vzťah s fitness centom Royal Fitness v Trnave, klubová karta by mohla byť využívaná na zakúpenie zvýhodnenej permanentky do daného fitness centra.

Pri realizácii vernostného programu odporúčame sa riadiť nasledovnými krokmi:

1. Zákazníkov rozdeliť na základe motivácie - dôležitá je analýza zákazníkov, ako sa pohybujú po e-shope, história ich nákupov, ...
2. Zvoliť správny spôsob odmeny.
3. Zistiť ako zákazníci daný vernostný program vnímajú, čo použijeme pre prípadné úpravy.

5.5. Odporúčania v rámci PR

Obchod Activ-shop je aktívny na dvoch najpoužívanejších sociálnych sieťach na Slovensku:

- Facebookový profil: ACTIV - SHOP, výživa pre zdravie a fitness - 2593 používateľom Facebooku sa daná stránka páči, údaj z 27.4.2020.
- Instagramový účet: activshoptrnava - 1191 sledovateľov, údaj z 27.4.2020.

Majiteľ Activ-shopu často pridáva príspevky a príbehy produktov, ktoré predáva, recepty pozostávajúce z daných produktov, informácie o stravovaní, o vplyve jednotlivých surovín na organizmus. Taktiež komunikuje so svojimi zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi na dennej báze.

V rámci PR odporúčame, okrem venovania sa sociálnym médiám, venovať sa aj webovej stránke. Vhodné je umiestniť na stránku formulár alebo dotazník spokojnosti, aby sa získavali od zákazníkov spätné väzby. Môže sa ponúkať napr. aj prázdny formulár, kde môžu zákazníci vyjadriť svoju spokojnosť, pripomienky, prípadne nespokojnosť. Ďalšou alternatívou je pripraviť formulár s otázkami tak, aby nebolo možné odpovedať len formou áno/nie. Pripomienky pomôžu Activ-shopu sa neustále zlepšovať a v prípade dosiahnutia kladných odpovedí sa s nimi pochváliť, čo zvýši dôveru potenciálnych zákazníkov. Súčasťou webu a článkov môžu byť aj možnosti vstupu do diskusie, alebo možnosť hodnotenia.

5.6. Odporúčania v rámci priameho marketingu

V priamom marketingu naviažeme na podporu predaja, a to konkrétne na vernostné programy. Vernostný program, resp. registrácia užívateľov do neho nám poslúži k budovaniu kvalitnej databázy kontaktov pozostávajúcej z registrovaných zákazníkov Activ-shopu.

E-mailing - Keďže oslovenie zákazníkov prostredníctvom e-mailingu musí byť adresné a diferencované, užívateľ pri registrácii do vernostného programu bude musieť zadať: meno, priezvisko, adresa, e-mail, kraj, oblasť. Ďalej CRM systém bude sledovať nákupné správanie každého zákazníka nakupujúceho prostredníctvom e-shopu. Tieto získané údaje budeme využívať predovšetkým na ponuky produktov „ušité“ podľa preferencií konkrétnej cieľovej skupiny zákazníkov, na podporu predaja prostredníctvom kupónov a špeciálnych zliav a v určitých prípadoch na reklamu.

Pri e-mailingu si musí Activ-shop vziať do úvahy nasledovné podmienky:

- Stanovenie cieľa, ktorý chce dosiahnuť. Môže ísť o čítanosť, počet odpovedí, miera prekliku,
- Predpovedať správanie potenciálnych zákazníkov a tomu prispôbiť obsah e-mailu, tak aby si ho prečítali a zasiahol ich.
- Ako už bolo vyššie spomenuté, meniť obsah podľa preferencií cieľových skupín.
- Posielať e-maily na aktuálne adresy.
- Mať pripravené programy pre správu e-mailových kampaní.

Výhodou používania CRM systémov je aj možnosť personalizácie e-mailov. To znamená osloviť potenciálneho zákazníka menom a ponúknuť mu produkt podľa doposiaľ zisteného nákupného správania. Najlepšie je ponúknuť produkt len jeden, poprípade ak

produkty so sebou súvisia, môže ich byť aj viac. Napríklad pre zákazníka, ktorého nákupné správanie ukázalo, že jeho cieľom je nabratie svalovej hmoty, môže mu ponúknuť zvýhodnenú kombináciu kreatínu a sacharidov, keďže sacharidy sú nevyhnutné pre správny účinok kreatínu. Výnimkou môže byť posielanie online katalógu s cenovo zvýhodnenými produktami.

Záver

V závere našej bakalárskej práce by sme radi zvýraznili najdôležitejšie fakty z vybranej témy, tak z teoretického, ako aj z praktického hľadiska.

V prvej kapitole sme sa venovali teoretickým vymedzeniam životného štýlu, jednotlivým psychodemografickým metódam charakterizujúcich správanie a segmentáciu spotrebiteľov na základe hodnotových systémov. Okrem životného štýlu sme sa zamerali na oblasť marketingu, kde sme si najmä rozobrali komunikačný mix a jednotlivé disciplíny, ktoré ho tvoria. Informácie pozostávali z definícií od rôznych odborníkov, charakteristík, funkcií, výhod či nevýhod a jednotlivých nástrojov. V druhej kapitole sme si k primárnemu cieľu, ktorý je: „Prostredníctvom nadobudnutých poznatkov a zistení vypracovať posilnenie a zlepšenie vybraných nástrojov pre zvolené disciplíny komunikačného mixu nami vybranej spoločnosti“ vytvorili ďalších 6 parciálnych cieľov. V tretej kapitole sme si vymedzili metodiku práce a metódy skúmania. Ďalej sme charakterizovali skúmaný objekt – Activ-shop, kde sme uviedli poslanie a ciele daného podnikateľského subjektu a na základe rozhovoru s majiteľom obchodu sme zostavili SWOT analýzu a persóny jednotlivých typov zákazníkov pre lepšie cielenia reklamných kampaní. V štvrtej kapitole sme interpretovali výsledky nami zostaveného dotazníka, ktoré sme doplnili a sekundárne údaje o digitalizácii Slovenska. Záverečnou kapitolou je diskusia o jednotlivých zisteniach, ako z primárnych údajov, tak aj sekundárnych, na základe ktorých sme konkrétne odporúčania zamerali na reklamné kampane vykonávané prostredníctvom webovej stránky Google a na Facebooku. Okrem reklamných kampaní sme venovali pozornosť i boostovaniu webových stránok prostredníctvom SEO. Ďalej sme sa okrajovo zaoberali aj inými vybranými disciplínami komunikačného mixu.

Táto práca nás obohatila o mnohé poznatky najmä z oblasti marketingovej komunikácie, na ktoré je možné nadväzovať v ďalšom študijnom ako aj profesionálnom pôsobení. Pevne veríme a budeme radi, ak táto záverečná práca pomôže obchodu Activ-shop posunúť sa ďalej v oblasti marketingovej komunikácie, a tak isto máme nádej, že sa to odzrkadlí aj pri naplnení ekonomických cieľov daného podnikateľského subjektu. Taktiež by bolo pre nás potešením, ak jednotlivé uvádzané návody a iné poznatky by boli ako inšpirácia pre študentov pri písaní záverečných prác a snád' i pre určité spoločnosti pri dosahovaní ich cieľov.

Zoznam použitej literatúry

1. BOČEK, Martin – JESENSKÝ, Daniel – KROFÁNOVÁ, Daniela. POP in-Shore komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, 2009. 215s. ISBN 978-80-247-2840-7
2. DIEHL, Hans – LUDINGTONOVÁ, Aileen – PRIBIŠ, Peter. Síla zdraví. 1. vyd. Praha: Advent – Orion, 2006. 349 s. ISBN 80-7172-183-2
3. KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2
4. KITTA, Jaroslav a kol. Marketing. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, s.r.o., 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7
5. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 14. vydanie. Praha : GARDA PUBLISHING, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
6. KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. európske vyd. Praha: Garda Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
7. LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8
8. MACHKOVÁ, Hana. Medzinárodný .arketing. 2. rozšírené a prepracované vydanie. Praha: Garda PUBLISHING, a.s., 2006. 208 s. ISBN 802471678X
9. MACHOVÁ, Jitka – KUBÁTOVÁ, Dagmar a kol. Výchova ke zdraví. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 312 s. ISBN 978-80-247-2715-8
10. PLESMACKER, Patrick De. - GENUS, Maggie. – BERGH, Joeri van der. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Garda, 2007. 600s. ISBN 80-247-0254-1
11. PLESMACKER, Patrick De. Marketingová komunikace. Praha: Garda, 2003. 584s. ISBN 80-247-0254-1
12. PODSTATOVÁ, Hana. Základy epidemiologie a hygieny. 1. vyd. Praha: Galén: Karolinum, 2009. 158 s. ISBN 978-80-7262-597-0
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Helena. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Garda Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8
14. ROSSITER, John R. – BELLMAN, Steven. Marketing Communications: theory and applications. 1. vyd. Australia: Pearson Education, 2005. 500s. ISBN 1741032695
15. SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. 518s. ISBN 80-7226-252-1

16. SUTHERLAND, Max. - SYLVESTER, Alice K. Advertising and the Mind of the Consumer. 2. vyd. Londýn: Kogan Page Limited, 2000. 320s. ISBN 0-7494-2977-1
17. ŠTARCHOŇ, Peter – FALTYS, Jan – DZUGASOVÁ, Jaroslava. Priamy marketing alebo priama cesta ako si získať a udržať zákazníka. Bratislava: Direct marketing Beta, 2004. 338 s. ISBN 80-969078-5-9
18. TAHAL, Radek et al. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 1. vyd. Praha: GARDA PUBLISHING, a.s., 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8
19. TELLIS, Gerard J. Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. 1. vyd. New Delhi: Sage Publications, 2004. 214s. ISBN 8178293706
20. ZYMAN, Sergio. Konec reklamy, jak sme ji dosud znali. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. 255s. ISBN 80-7261-107-0

Internetové:

21. American Marketing Association. Definitions of Marketing. USA, 2017. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
22. KEMP, Simon. Digital 2019 Slovakia. 2019. Dostupné na: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>
23. Strategic Business Insight. US Framework and VALS Types. USA, Dostupné na: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>
24. PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application Of Lifestyle Segmentation. In Journal of Marketing 38. 1974. Dostupné na: <http://www.visualmarketing.com.ar/how-to-leverage-behavioral-analytics-in-your-growth-strategy/>
25. NOVÁK, Filip. Vals metoda segmentace zákazníků – Shoptet.TV. Praha, 2018. Dostupné na: <https://www.vzdelavej.se/zacatecnici/shoptettv/vals-metoda-segmentace-zakazniku-shoptet-tv>
26. World Health Organization by International Health Conference. What is the WHO definition of health?. New York, 1946 <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>

Prílohy

Príloha 1: Marketingová komunikácia v oblasti zdravého životného štýlu (dotazník)