

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36093656568699908

**STRATÉGIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE
V KONKRÉTNEJ FIRME**

Diplomová práca

2019

Bc. Patrícia Gašpárková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

**STRATÉGIA MARKETINGOVEJ
KOMUNIKÁCIE V KONKRÉTNEJ FIRME**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra marketingu, Obchodná fakulta

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Patrícia Gašpárková

Čestné vyhlásenie

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

Dátum

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Ďakujem Ing. Maríne Korčokovej, PhD., vedúcej bakalárskej práce za odborné vedenie, cenné rady a pomoc pri písaní mojej záverečnej práce a za ústretový prístup. Zároveň ďakujem firme Manufaktura za spoluprácu a pomoc pri písaní praktickej časti práce.

ABSTRAKT

GAŠPÁRKOVÁ, Patrícia: *Stratégia marketingovej komunikácie v konkrétnej firme* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 84 s.

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť stratégiu marketingovej komunikácie pre firmu Manufaktura, prostredníctvom ktorej sa má zvýšiť povedomie o značke. Našu prácu sme aplikovali na firmu Manufaktura, ktorá sa zaoberá výrobou a predajom kozmetiky a tradičných českých výrobkov. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 23 tabuliek, 20 grafov, 5 obrázkov, 3 schémy a 1 prílohu. V prvej kapitole sme sa venovali teoretickým poznatkom. Druhá kapitola obsahuje hlavný cieľ a sekundárne ciele. Tretia časť charakterizuje metodiku práce, použité metódy skúmania a spoločnosť, na ktorú je aplikovaná naša práca. Štvrtá kapitola obsahuje dotazník rozposlaný respondentom a jeho vyhodnotenie. Piata kapitola zahŕňa návrhy na zlepšenie, naše odporúčania pre firmu a konkrétny návrh stratégie marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, stratégia

ABSTRACT

GAŠPÁRKOVÁ, Patrícia: *Marketing communication strategy in a specific company* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor of Final Thesis: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 84 s.

The aim of this graduation thesis is to design the marketing communication strategy for the company Manufaktura and thus increase brand awareness. We have applied our thesis to Manufaktura - a company that manufactures and sells cosmetics and also traditional Czech products. The thesis consists of 5 chapters. It contains 23 tables, 20 charts, 5 pictures, 3 schemes and 1 attachment. In the first chapter we focused on the theoretical knowledge. The second chapter contains the main objective and secondary objectives. The third part describes the methodology of work, methods of research and also the company to which our work is applied. The fourth chapter contains a questionnaire sent to respondents and its evaluation. The fifth chapter includes suggestions for improvement, our recommendations for the company and a specific scheme of marketing communication strategy.

Keywords: marketing, marketing communication, strategy

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	12
1. 1 Nástroje marketingovej komunikácie	13
1. 1. 1 Reklama.....	16
1. 1. 2 Podpora predaja.....	18
1. 1. 3 Public relations	20
1. 1. 4 Osobný predaj.....	22
1. 1. 5 Priamy marketing	24
1. 2 Event marketing	27
1. 2. 1 Typy eventov	29
1. 3 Digitálna marketingová komunikácia	31
1. 3. 1. Nástroje digitálnej marketingovej komunikácie.....	32
2 CIEĽ PRÁCE.....	35
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	36
3. 1 Charakteristika spoločnosti Manufaktura	37
3. 1. 1 Produktové portfólio spoločnosti Manufaktura.....	39
3. 1. 2 Základné ekonomické ukazovatele spoločnosti Manufaktura.....	42
3. 1. 3 Marketingová komunikácia spoločnosti Manufaktura	43
3. 2 Nebezpečná kozmetika.....	45
3. 3 Analýza prieskumu.....	46
4 VÝSLEDKY PRÁCE	47
4. 1 Spracovanie dotazníka	47
5 NÁVRHY A ODPORÚČANIA	67
5. 1 Proces plánovania stratégie marketingovej komunikácie	67
5. 2 Podujatie „Manufaktura jumpuje“	74

5. 3 Všeobecné odporúčania pre firmu Manufaktura	77
ZÁVER	79
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	80
PRÍLOHY	84

ÚVOD

V súčasnosti, kedy je na trhu veľké množstvo firiem a konkurencia je stále silnejšia, firmy zvyšujú svoju pozornosť venovaniu sa marketingu. Okrem produktu, ktorý vyrábajú, ceny, za ktoré ho predávajú a miesta, kam produkty z výroby putujú, je veľmi dôležitý prvok – marketingová komunikácia. Je to najviditeľnejšia časť marketingového mixu. Prostredníctvom marketingovej komunikácie môžu firmy približovať svoje produkty spotrebiteľom.

Neustály vývoj vpred zvyšuje kvalitu výrobkov i konkurenčné prostredie. Mnohé firmy bojujú o svoje miesto na trhu a zbraňou sa stáva najmä marketingová komunikácia so svojimi zložkami. Tými sú: reklama, public relations, priamy predaj, osobný predaj a podpora predaja.

Ako sme už vyššie uviedli, marketingová komunikácia je dôležitá pre množstvo firiem v rôznych odvetviach. My sa v našej práci budeme zaoberať jej využitím v rámci kozmetického priemyslu. Keďže sa popularita kozmetiky zvyšuje rýchlym tempom, firmy musia spotrebiteľov neustále presviedčať o svojich výhodách. Najmä ženy, no stále viac i muži využívajú a hľadajú pre seba tie najlepšie kozmetické výrobky. Spoločnosť Manufaktura, na ktorú je aplikovaná naša práca ponúka množstvo kozmetických výrobkov pre obidve pohlavia.

Našu prácu sme rozdelili na dve hlavné časti: teoretickú a praktickú. Tieto časti sú rozdelené v piatich kapitolách. Prvá kapitola predstavuje teoretickú časť. V nej ozrejmime podstatu marketingovej komunikácie, jej trendy, jednotlivé časti a moderné techniky.

Druhá kapitola obsahuje hlavný cieľ našej práce a sekundárne ciele, ktoré sa budeme snažiť v práci dosiahnuť.

Tretia kapitola začína praktickou časťou práce – je v nej rozpracovaná metodika práce a metódy skúmania, ktoré sme pri písaní diplomovej práce využili. Ďalšou časťou tejto kapitoly je charakteristika spoločnosti Manufaktura. V tejto časti charakterizujeme jej produktové portfólio, základné ekonomické ukazovatele spoločnosti Manufaktura a jej

marketingovú komunikáciu. Ďalšia podkapitola je venovaná téme venujúcej sa nebezpečnej kozmetike. Na záver tretej kapitoly sme sa venovali analýze prieskumu.

Kapitola štvrtá, nazývaná výsledky práce obsahuje analýzu dotazníka, ktorý sme realizovali. Využívame tu rôzne grafy a tabuľky, ktoré prehľadne zobrazujú získané informácie z dotazníka.

Piata kapitola našej práce, sa nazýva diskusia a je venovaná odporúčaniam na zlepšenie marketingovej komunikácie pre spoločnosť Manufaktura. V tejto časti sme zostavili stratégiu marketingovej komunikácie na lepšiu propagáciu spoločnosti. Navrhli sme konkrétne podujatie, ktoré by spoločnosť mohla zorganizovať v rámci svojho public relations. Na záver sme dodali ešte ďalšie odporúčania, ktoré by firme mohli pomôcť rozšíriť svoje pôsobenie na trhu.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Zo základnej filozofie marketingu – poznať trh, potreby trhu a ponúkať najlepšiu možnosť uspokojenia potrieb vychádza marketingová komunikácia. Dôležitosť využívať marketingovú komunikáciu sa zväčšuje s rozširovaním ponuky firiem a snahou dosiahnuť na trhu priaznivú konkurenčnú pozíciu a stabilitu.

Vývoj komunikácie ako celistvej sústavy marketingových aktivít sa vzťahuje na jednotlivé etapy vývoja trhu a marketingu. Jednoducho môžeme marketing označiť ako prácu s trhom, kde prichádza k výmene s cieľom uspokojiť ľudské potreby.

Literatúra v predchádzajúcom vývoji definuje päť **základných prístupov** uplatňovania marketingových aktivít:

1. koncepcia zdokonaľovania výroby – dôraz je kladený na zvyšovanie efektivity výroby a systémov distribúcie, lebo spotrebitelia chcú také výrobky, ktoré sú cenovo prístupné a je možné ich kúpiť všade,
2. koncepcia výrobkov – dôležitými marketingovými činnosťami sú kvalita výrobkov, väčšia spoľahlivosť, funkčná užitočnosť a lepšie vlastnosti výrobkov,
3. koncepcia predaja – vychádza z očakávania, že väčšie množstvá výrobkov budú spotrebitelia nakupovať len ak sa použije agresívna forma predaja doplnená prvkami stimulácie,
4. koncepcia marketingu – splnenie cieľov firmy je podmienené identifikáciou potrieb a prání cieľového trhu a poskytnutie lepšieho uspokojenia zákazníkov než konkurencia,
5. koncepcia spoločensky zodpovedného marketingu – firma zohľadňuje nielen záujmy svoje a cieľového trhu, ale aj záujmy celej spoločnosti v dlhodobom hľadisku.

Pochopenie pojmu marketingová komunikácia a vymedzenie jeho obsahu je dôležitým predpokladom k tvorbe efektívnej komunikačnej stratégie určitého podniku. Jednoznačná a presná definícia tohto pojmu neexistuje, pretože sa na ňu dá pozeráť z rôznych smerov a oblastí. Môžeme ju však chápať ako efektívnu komunikáciu so zákazníkmi. Východiskom marketingovej komunikácie je celková marketingová stratégia

podniku a samozrejme najviditeľnejšou časťou marketingu. Pelsmacker (2003) je tiež zástancom tejto myšlienky a píše: „marketingová komunikácia je jedným z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu s rastúcim dopadom na spoločnosť a podnikanie, ale súčasne i nástrojom fascinujúcim“.

Podstata marketingovej komunikácie spočíva v ovplyvňovaní, ktoré sa realizuje pomocou komunikačného systému. Komunikovať vo filozofii marketingu predstavuje na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi a službami, interpretovať ich vlastnosti, zdôrazniť ich úžitky, hodnotu, kvalitu, použitie, na druhej strane dokázať počúvať, prijímať a reagovať na nároky spotrebiteľov. Zjednodušene charakterizujeme marketingovú komunikáciu ako: „Systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých ovplyvňujeme nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu“ (Labská, 2014, s. 12).

Nástroje, ktoré marketingová komunikácia zahŕňa, pomáhajú podniku komunikovať s cieľovými spotrebiteľmi s cieľom zvýšiť záujem o výrobky a zlepšiť imidž spoločnosti. Pre firmy je preto dôležité komunikovať nielen so súčasnými spotrebiteľmi, ale udržiavať pozitívny imidž pred tými, ktorí nakúpili v minulosti a pozitívne pôsobiť na spotrebiteľov, ktorí môžu nakúpiť v budúcnosti. Podniky sa snažia, aby spotrebiteľia vedeli rozlíšiť ich produkt od konkurenčných produktov. Usilujú sa o to, aby si spotrebiteľia produkty čo najviac zapamätali a osvojili.

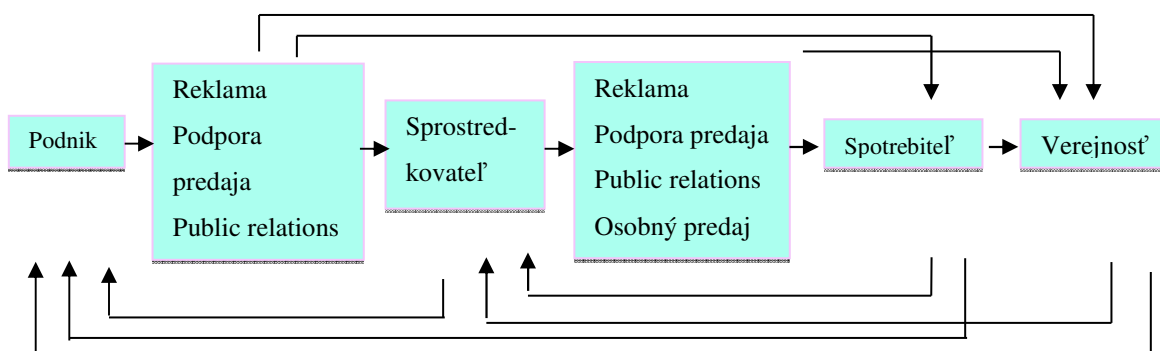
1. 1 Nástroje marketingovej komunikácie

Podstatu marketingovej komunikácie tvorí päť nástrojov komunikácie:

1. reklama,
2. podpora predaja,
3. public relations,
4. osobný predaj,
5. priamy marketing.

Využívanie vyššie uvedených nástrojov sa zameriava na ovplyvňovanie správania kupujúcich z psychologického hľadiska. Ovplyvňovanie spotrebiteľov prebieha v jednotlivých fázach rozhodovania o kúpe a spätné reakcie sú podnetom na prehodnotenie komunikačného systému.

Schéma 1: Marketingový komunikačný systém



Zdroj: LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 13. ISBN 978-80-225-3852-7.

Úspešnosť komunikácie ovplyvňujú aj ďalšie faktory ako je dizajn produktov, cena, vzhľad, obal, farba, atmosféra a miesto predaja. Všetky tieto zložky komunikujú, sprostredkovávajú informácie kupujúcemu.

Za synonymum marketingovej komunikácie je často považovaná reklama, pretože je najviditeľnejšou časťou komunikačného mixu. Reklama je ale forma neosobnej masovej komunikácie. Dôležité je preto rozlišovať dve základné formy marketingovej komunikácie. Delí sa na komunikáciu osobnú a masovú, teda neosobnú. Do osobnej formy komunikácie sa zaraďuje osobný predaj, priamy marketing, interaktívny marketing, ústne šírenie. Masová komunikácia využíva hromadné médiá: televíziu alebo noviny.

Tabuľka 1: Porovnanie osobnej a masovej komunikácie

	Osobná komunikácia	Masová komunikácia
Oslovenie širokej verejnosti		
- rýchlosť	Nízka	Vysoká
- náklady na jedného príjemcu	Vysoké	Nízke
Vplyv na jednotlivcov		
- hodnota dosiahnutej pozornosti	Vysoká	Nízka
- selektívne prijatie	Relatívne nízke	Vysoké
- ucelenosť	Vysoká	Mierne nižšia
Spätná väzba		
- prítomnosť	Dvojstranná	Jednostranná
- rýchlosť spätnej väzby	Vysoká	Vysoká
- meranie efektívnosti	Presné	Ťažké

Zdroj: MARKOVIČOVÁ, Monika. *Komunikační strategie vybraného podniku: diplomová práce*. Ing. Ladislava Kuchynková, Ph.D. Brno: Masarykova univerzita, 2015, s. 17

Pre spoločnosti je dôležité, aby rozdeľovali svoje finančné prostriedky na marketingovú komunikáciu medzi hlavné komunikačné nástroje. Spoločnosti sa snažia o kombináciu týchto nástrojov a dosiahnutie lepších výsledkov. Na trhoch sa stratégie spoločností výrazne líšia, a preto je dôležité zohľadňovať jedinečnosť každého komunikačného nástroj a prispôbovať ho podmienkam trhu.

Využívajú sa dve základné koncepcie komunikačného mixu:

- **stratégia „push“** (tlaku) – stratégia, ktorá vyžaduje využitie predajcov a propagáciu smerom k obchodníkom, s cieľom pretlačiť produkt distribučnými kanálmi. Základnými prvkami sú priamy marketing a osobný predaj,
- **stratégia „pull“** (ťahu) – orientuje sa na zákazníkov. V prípade úspešnosti tejto stratégie zákazníci sami vyhľadávajú produkty od účastníkov distribučnej cesty, ktorí ich dopytujú u výrobcov. Najdôležitejšie prvky tejto stratégie sú reklama a podpora predaja.

1. 1. 1 Reklama

Najstarší a najviac rozšírený nástroj marketingovej komunikácie je práve reklama. Predstavuje najviditeľnejší a aj najdiskutovanejší spôsob masovej komunikácie. Jej najväčšou výhodou je schopnosť osloviť široký okruh verejnosti. Nevýhodou reklamy je vysoká nákladovosť a nižšia presvedčivosť ako pri iných prvkoch marketingovej komunikácie. Taktiež firmy pri reklame nedostanú okamžite spätnú väzbu.

Existuje množstvo definícií reklamy od rôznych autorov. Karlíček uvádza, že: *„reklama je komunikačná disciplína, prostredníctvom ktorej možno efektívne odovzdávať marketingovú správu, oznam masovým cieľovým segmentom“* (2011, s. 49).

Reklamu môžeme charakterizovať ako platenú formu neosobnej komunikácie, ktorá sa uskutočňuje prostredníctvom sociálnych sietí a internetu, tlačových médií (novín, časopisov, katalógov), rozhlasu a televízie, billboardov, plagátov, výkladov, firemných štítov a iných komunikačných kanálov (Sklenčár – Sláviková, 2012).

Světlík (2012) charakterizuje reklamu ako premyslený a nenásilný proces ovplyvňovania, ktorý sa zameriava na motivovanie spoločnosti k realizovaniu reklamných zámerov, ktoré podnik má. Zvyčajne ide o platenú formu nepersonálneho a nepriameho prejavu a podpory myšlienok, tovaru a služieb.

Smith (2000) tvrdí, že: *„reklama má jedinečnú schopnosť zjednodušiť a zhustiť zložitú informáciu o ponúkanom výrobku“*.

Názory autorov na definíciu reklamy sa odlišujú, avšak to, v čom sa zhodujú je, že ide o odovzdávanie správy, informovanie, oznamovanie, presvedčanie a ovplyvňovanie spotrebiteľov.

Ciele reklamy

Na základe definícií môžeme tvrdiť, že reklama musí mať vždy cieľ – na čo, na koho a prečo sa má zamerať. Okrem cieľa je veľmi dôležité aj ovplyvňovanie, pretože samotná informácia nestačí. Reklama je až vtedy účinná, keď dokáže ovplyvňovať. Model

reklamnej politiky, ktorý by sa mal brať do úvahy pri zostavovaní všetkých komunikačných foriem:

- kto (firma, zadávateľ reklamy),
- čo hovorí (informácia, oznam),
- za akých podmienok (súhrn okolností prostredia),
- prostredníctvom ktorých kanálov (médiá, nosiče reklamy),
- komu (prijímatelia reklamy),
- s akým účinkom (úspešnosť reklamy).

Vo všeobecnosti ciele rozdeľujeme do dvoch skupín na všeobecné a operatívne. Medzi všeobecné ciele sa zaraďujú:

- 1. udržanie a zabezpečenie objemu predaja,*
- 2. odvrátenie istého nebezpečenstva pre vlastný podiel na trhu zo strany konkurencie,*
- 3. rozvoj trhového podielu.*

Operatívne ciele sú odvodené od všeobecných podľa jednotlivých potrieb, napríklad:

1. oboznámenie spotrebiteľov s novou značkou,
2. zvyšovanie imidžu značky,
3. zvyšovanie reklamnej podpory počas sezón,
4. odstraňovanie predsudkov od substitútov,
5. kladenie dôrazu na ekologickosť.

Všetky ciele vo veľkej miere súvisia s výberom cieľových skupín zákazníkov, ktoré sa snaží firma osloviť. Východiskovým bodom je produkt, ktorý chce firma spropagovať. Určenie cieľov reklamy predstavuje základ rozhodovania o rozpočte. Firma vyčlení na reklamu toľko finančných prostriedkov, koľko je nevyhnutných na dosiahnutie stanovených cieľov.

Kinoreklama

Zaujímavou a veľmi úspešnou formou reklamy je kinoreklama. Spoločnosť Nielsen, ktorá sa zameriava na analyzovanie spotrebiteľského správania, realizovala štúdiu Power of the movie audience. Z tejto štúdie boli získané veľmi presne informácie o dosahoch a účinkoch kinoreklamy. Prieskum potvrdzuje, že v žiadnom modernom marketingovom mixe by kinoreklama nemala chýbať. Zistilo sa, že vnímanie reklamného posolstva návštevníkmi kina má úplne inú silu ako pri iných formách reklamy. Marketingovou správou je možné v kine zasiahnuť aj tie skupiny spotrebiteľov, ktoré sú oveľa horšie osloviteľné prostredníctvom iných kanálov. Návštevník kina vďaka audiovizuálnej technike oveľa intenzívnejšie vníma reklamu a berie ju ako zdroj plnohodnotných informácií. Z prieskumu spoločnosti Nielsen vyplynulo, že až 47 % mileniálov, ktorí tvoria najatraktívnejšiu skupinu kinodivákov, považuje kinoreklamu za zábavnú a neprekáža im. Pre zadávateľov je zase výhodou, že až 87 % divákov sedí na svojich miestach v čase, keď sa premietajú reklamy. Tieto informácie podporujú využívanie kinoreklamy, ktorá vzbudzuje u zadávateľov stále väčší záujem (spracované podľa: Stratégie, č. 10, s. 55).

1. 1. 2 Podpora predaja

Spočiatku sa podpora predaja považovala len za doplnok ostatných komunikačných aktivít, v súčasnosti je však dôležitou súčasťou marketingových programov firiem. Jej význam narastá vplyvom viacerých faktorov, ktorými sú napríklad presýtenosť trhu novými produktami alebo pokles efektívnosti reklamy. Podpora predaja zahŕňa súbor prostriedkov a nástrojov, ktoré stimulujú okamžitý nákup. Cieľom je generovať dodatočný predaj u aktuálnych zákazníkov a prostredníctvom výhod prilákať nových zákazníkov. Světlík (2005) uvádza, že cieľom podpory predaja je prinútiť zákazníka prikročiť ku konkrétnej kúpe alebo spotrebe daného tovaru alebo služby.

Karlíček (2011) interpretuje podporu predaja ako skupinu podnetov, ktoré stimulujú okamžitý nákup.

Podporu predaja označil Cézar (2007) za predĺženú, silnú a viditeľnú ruku marketingovej komunikácia, ktorá ma dosah do obchodov a na predajné miesta. Táto ruka má mnoho prstov, ktorými získava zákazníka, aby:

- zmenil svoje rozhodnutie v prospech inej značky,
- našiel, čo plánoval kúpiť,
- kúpil aj to čo nezamýšľal,
- videl, ochutnal a mohol kúpiť nabudúce.

I keď ide o formu neosobnej komunikácie, vo vyspelých krajinách prekračuje v hodnote i reklamu. Býva využívaná najmä menšími výrobcami, ktorí nedisponujú takým množstvom finančných prostriedkov, ktoré je treba vynaložiť na reklamnú kampaň.

Medzi najvyužívanejšie prostriedky podpory predaja patria: vzorky, kupóny, prémie, multibalenia, súťaže, zľavy, bonusy, výstavky, ochutnávky, suveníry a podobne. Ich úlohu je prilákať spotrebiteľa ku kúpe a udržať si jeho vernosť na dlhšie obdobie. Tieto aktivity firma využíva, aj vtedy, keď chce zefektívniť ďalšie zložky komunikačného mixu. Najvyužívanejšou aktivitou býva najmä zníženie cien z dôvodu vysokej spotrebiteľskej citlivosti.

Všetky aktivity podpory predaja sú zamerané na tri cieľové skupiny:

1. na spotrebiteľov – firmy využívajú spotrebiteľské promotion, ktoré sa zameriava na krátkodobé zvýšenie množstva predaných výrobkov, povzbudenie záujmu o výrobky alebo zväčšenie podielu na trhu. Nástroje, ktoré firmy pri tomto type promotion využívajú sú: vzorky, kupóny, možnosť vrátenia tovaru alebo peňazí pri nespokojnosti, zľavy a výpredaje a rôzne súťaže,

2. na sprostredkovateľov – pri pôsobení na sprostredkovateľov firmy využívajú obchodné promotion. Zameriavajú sa na získanie spolupráce, zvýšenie úsilia propagácie, výhodné umiestnenie výrobkov v predajnom priestore alebo nákup výrobkov v predstihu. Využívajú sa: zľavy pri nákupe, lepšie podmienky pri vyššom obrate, zľavy za opakovaný nákup, naturálny rabat, merchandising, spoločná reklama, súťaže v predaji, školenia a poradenstvo,

3. na obchodný personál – využíva sa promotion obchodného personálu. Zámerom je motivácia predajného úsilia interných a externých spolupracovníkov výrobcu

a predávajúcich v obchodoch. Formami podpory predaja sú súťaže, bonusy, obchodné schôdzky a školenia.

Pre firmy je dôležité stanoviť si ciele podpory predaja a na základe nich využívať svoje nástroje. Podľa toho, čo chcú firmy podporou predaja dosiahnuť, rozlišujeme tri skupiny cieľov:

- a) **hlavné ciele** – zvýšenie zisku, tržieb, trhového podielu,
- b) **strategické ciele** – snaha získať zákazníkov od značky konkurenčnej k značke propagovanej. Dôležitým cieľom je motivovanie distribútorov vo všetkých častiach distribučného kanála k propagovaniu značky medzi spotrebiteľmi, ďalej je to motivovanie spotrebiteľa k opakovanej kúpe značky, zvyšovanie spotreby tovaru, zvyšovanie toku zásob tovaru k distribútorom a spotrebiteľom,
- c) **taktické ciele** – patrí sem snaha predat' tovar, o ktorý už nie je záujem, je poškodený, je ho veľa na sklade alebo sa pomaly predáva.

1. 1. 3 Public relations

Public relations je masovým prostriedkom komunikácie. Jeho cieľom je vytvárať verejnú mienku a budovať dôveru formovaním dobrých vzťahov s verejnosťou. Činnosti public relations sa snažia v záujmovej oblasti verejnosti vytvoriť priaznivý dojem a pozitívny postoj k danej firme za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa. Zatiaľ čo reklama oslovuje reálnych a potenciálnych zákazníkov, public relations chce osloviť celú verejnosť a sústreďuje sa na postoje ľudí. Hlavným zámerom je dlhodobý vplyv a tvorba imidžu firmy.

Kotler a Keller vo svojej knihe uvádzajú, že prostredníctvom public relations sa prezentuje spoločnosť, jej imidž, verejná mienka a produkty. Programy, ktoré firmy realizujú na podporu public relations sú orientované nielen na interné prostredie spoločnosti, ktoré tvoria zamestnanci, ale aj na externé prostredie, ktoré tvorí vláda, médiá, dodávatelia a zákazníci (2013).

Public relations predstavuje dôležitú súčasť úspešnej komunikácie, pretože zastrešuje množstvo aktivít. Karlíček ho definuje takto: „*Public relations sú definované ako dialóg medzi organizáciou a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie. Typickými skupinami sú aktivistické skupiny, miestne komunity, investori, darcovia, zamestnanci, partneri, dodávatelia, zákonodarné a kontrolné inštitúcie, novinári a, samozrejme, samotní zákazníci*“ (2011, s. 115).

Vyššie uvedený ukazovateľ public relations je najdôležitejším z hľadiska udržiavania a zlepšovania imidžu spoločnosti. Využíva sa najmä v týchto prípadoch:

- poskytovanie informácií potenciálnym zákazníkom v snahe zvýšiť predaj, udržať alebo zlepšiť reputáciu,
- riešenie nepriaznivých vplyvov – odvracanie útokov na podnik v prípade nepravdivých vyhlásení, skreslených štatistík, očierňujúcich článkov,
- zvýšenie motivácie a zlepšenie informovanosti zamestnancov,
- presvedčanie orgánov štátnej správy v snahe ovplyvniť vytváranie a prijímanie zákonov.

V širšom význame je funkciou public relations najmä informovať verejnosť, radiť verejnosti a udržiavať kontakty s verejnosťou. Na komunikačné pôsobenie sa využívajú aj ďalšie funkcie:

- informačná funkcia – sprostredkúva spravodajstvo o firme v rámci firmy aj mimo nej,
- kontaktná funkcia – vytvára a udržiava vzťahy k všetkým významným oblastiam života firmy,
- funkcia imidžu – vytváranie, zmena a modelovanie predstavy o firme, o výrobkoch a osobách,
- funkcia stabilizácie – reprezentácia pozície firmy na trhu a potvrdzovanie jej stabilnej pozície,
- funkcia harmonizácie – udržiavanie harmonizácie vzťahov medzi podnikovými a spoločenskými záujmami,
- funkcia zastupovania záujmov – podpora alebo odmietnutie návrhov zákonov pri rokovaní so zástupcami zákonodarcov.

Nové nápady do public relations vnášajú najmä neziskové organizácie, ktoré hľadajú podporovateľov a sponzorov pre svoje nadácie. Potreba hľadania sponzorov prispieva k vzniku rozličných podujatí, ako napríklad umelecké výstavy, aukcie, benefičné koncerty, predaj kníh, módne prehliadky, dobročinný predaj a iné. Realizovanie podujatí public relations je náročnou záležitosťou. Public relations oddelenia sú pričleňované k vrcholovému manažmentu firiem. Kotler (1990) hovorí, že verejnosťou kladne prijatá PR akcia dokáže priniesť firme viac ako miliónová reklama.

Oblasť Public relations je veľmi rozsiahla a preto neexistuje ani jednotná klasifikácia akcií. Všetky PR akcie sú šité na mieru. Hlavné zameranie sa rozdeľuje na tieto časti:

- vytváranie podnikovej identity,
- účelové kampane,
- krízová komunikácia,
- informácie o produktoch,
- sociálna komunikácia,
- sponzoring a iné.

1. 1. 4 Osobný predaj

Patrí k najstarším nástrojom komunikačného mixu. Aj napriek rozvoju komunikačných technológií je významným nástrojom v marketingovej komunikácii firiem.

Labská definuje osobný predaj takto: „*Osobný predaj je personálna tvorba 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*“ (2014, s. 93).

Foret (2003) považuje osobný predaj za veľmi efektívny nástroj komunikácie, a to predovšetkým v situácii, kedy chceme meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov. Vďaka osobnému pôsobeniu je možné oveľa lepšie ako pri iných nástrojoch komunikácie ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o výhodnosti ponuky.

Najväčšou výhodou osobného predaja je priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom a s tým spojená okamžitá spätná väzba, individualizovaná komunikácia a vyššia vernosť zákazníkov. Keďže predajcovia dochádzajú do osobného kontaktu so zákazníkmi, vedia ich lepšie pochopiť, poznajú ich prania, potreby a očakávania. Na základe toho dokážu pripraviť ponuku presne podľa predstáv zákazníka.

Osobný predaj buduje dlhodobé vzťahy so zákazníkmi založené na dôvere. Dôležité pre predajcu je okrem predaja aj vybudovať dôveru, aby sa zákazník v prípade potreby o produkt, ktorý ponúka, hneď obrátil na neho. Zákazníci, ktorí dôverujú obchodníkovi, majú menšiu tendenciu meniť dodávateľa a teda zostávajú „verní“.

Využitie osobného predaja má aj určité nevýhody a obmedzenia. Veľkou nevýhodou je averzia voči osobnému predaju. Táto je najmä na trhoch B2C, na trhoch B2B je osobný predaj stále najpoužívanejším komunikačným nástrojom a zákazníci ho negatívne nevnímajú. Ďalšia nevýhoda je komunikácia s pomerne malým počtom zákazníkov, aby bol predaj efektívny. Ľudský faktor a jeho zlyhanie je považované za ďalšiu nevýhodu osobného predaja. Firma nikdy nie je úplne schopná kontrolovať správanie svojich predajcov a kontrolovať obsah a formu komunikácie so zákazníkom. Obchodník svojim nevhodným správaním môže poškodiť dlho budovaný image firmy. Poslednou zásadnou nevýhodou sú pomerne vysoké jednotkové náklady spôsobené tým, že zákazník musí byť kontaktovaný individuálne. Z tohto dôvodu sú náklady na jedného zákazníka oveľa vyššie ako v prípade masovej komunikácie.

Osobný predaj zahŕňa 3 základné typy predaja:

- predaj na trhoch B2B – jedná sa o predaj výrobných strojov a materiálov pre finálnych výrobcov a výrobcov medziproduktov,
- predaj veľkoobchodníkom a maloobchodníkom – zahŕňa predaj finálnych produktov distribútorom, ktorí ich ďalej predávajú na trhoch B2B a B2C,
- maloobchodný predaj a priamy predaj – sú typy osobného predaja uplatňované na spotrebiteľskom trhu. Predstavujú osobnú komunikáciu maloobchodu so spotrebiteľom.

Priebeh osobného predaja nie je jednorazová záležitosť a začína už pred kontaktovaním potenciálneho zákazníka a končí dlho po uzatvorení obchodu. Základné fázy procesu osobného predaja uplatneného na B2B trhoch sú:

1. vytypovanie vhodných zákazníkov,
2. získanie základných informácií,
3. nadviazanie kontaktu,
4. príprava na stretnutie,
5. osobné stretnutie,
6. následná komunikácia,
7. uzatvorenie obchodu,
8. starostlivosť o spotrebiteľa po nákupe.

Priebeh osobného predaja na spotrebiteľskom trhu je podobný ako na trhoch B2B. Avšak niektoré fázy môžu byť skrátené alebo úplne vynechané. Tento proces preto spravidla trvá kratšiu dobu.

1. 1. 5 Priamy marketing

Priamy marketing alebo inak nazývaný direct marketing je výrazne rastúcou metódou marketingovej komunikácie. Základom je mimoriadne dôkladný prieskum a segmentácia trhu. Následne sa marketingová kampaň zameriava na úzko profilovaný trhový segment. Priamy marketing teda predstavuje priamu komunikáciu s jednotlivými, presne vybranými zákazníkmi, s cieľom získať od nich záväzné objednávky. Ide o jednu z najrýchlejších sa vyvíjajúcich sa ciest obsluhy zákazníka.

Priamy marketing definuje Labská (2014) ako proces interaktívnej marketingovej komunikácie, kde sú využívané rôzne komunikačné médiá. Cielene oslovuje konkrétnych zákazníkov, pomáha merať ich ohlas a zákazníkom ponúka možnosť vzájomnej komunikácie. Jedná sa o dialógovú formu komunikácie.

Karlíček (2011) v svojej knihe uvádza, že priamy marketing sa odvíja od osobného predaja. Avšak pri osobnom predaji boli jednotkové náklady pomerne vysoké. Na elimináciu nedostatkov vznikol práve priamy marketing ako komunikačná disciplína, ktorá

umožňuje presný cieľ, výraznú adaptáciu a predstavenie výrobku berúc ohľad na individuálne potreby jednotlivých zákazníkov a vyvolanie ich okamžitej reakcie.

Pojem priamy marketing charakterizuje množstvo definícií. Väčšina z nich obsahuje nasledujúce spoločné znaky:

- kladenie dôrazu na komunikačný efekt,
- cieľom je dosiahnuť nesprostredkovaný vzťah so zákazníkmi z cieľovej skupiny,
- obojstranná komunikácia kde na jednej strane je iniciátor priameho marketingu a na druhej strane cieľová skupina s možnosťou zaznamenávať reakcie.

Významnou výhodou priameho marketingu je koncentrácia, teda schopnosť zamerať svoju pozornosť na najperspektívnejších zákazníkov. Za ďalšiu výhodu možno považovať personalizáciu, ktorá sa týka hlavne priamych zásielok. Personalizovaný je nielen vzhľad poštovej zásielky, ale aj posolstvo v nej. Rýchla reakcia je taktiež významnou výhodou priameho marketingu, kdeže sa snaží o istú akciu. Efekt priameho marketingu sa zvyšuje, ak je zadávateľovi vopred známa cieľová skupina. Na základe zvolenej cieľovej skupiny sa zosúladí produkt, cena, distribúcia a posolstvo. Výsledkom je potom vyššia pozornosť k materiálom priameho marketingu, keďže sa dostávajú k zanejšiemu potenciálnym zákazníkom. V neposlednom rade má priamy marketing veľkú výhodu z hľadiska flexibility. Využíva množstvo metód, ktoré je možné meniť a prispôbovať podľa potrieb a podmienok na trhu. Aktivity priameho marketingu sú často utajované pred konkurenciou, pretože sú častým efektívnym konkurenčným nástrojom.

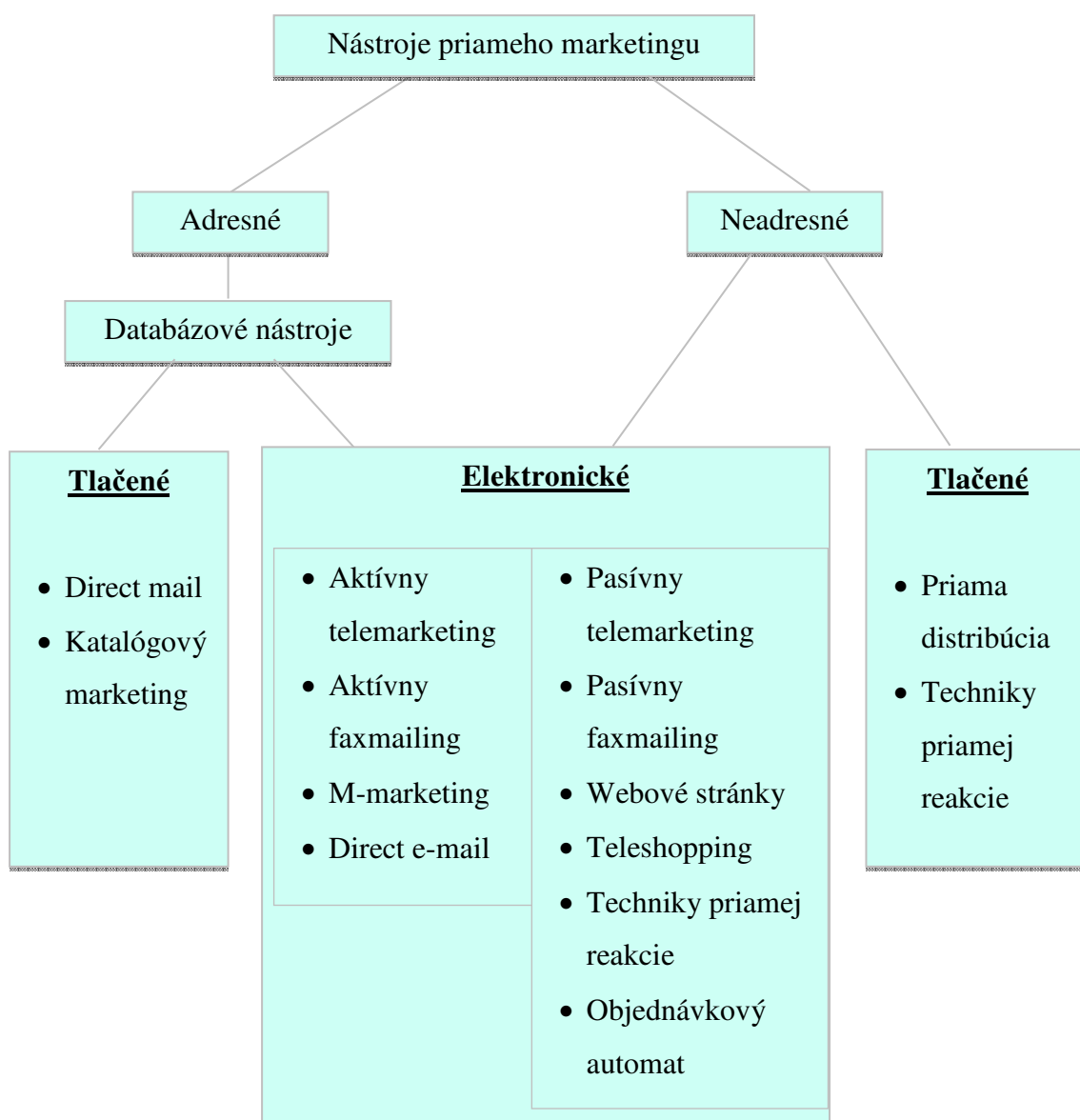
Hlavné charakteristiky priameho marketingu podľa Labskej (2006) sú:

- *interaktívnosť* – komunikácia medzi zúčastnenými stranami teda predávajúcim a kupujúcim je obojstranná, preto hovoríme pri priamom marketingu o dialógovom marketingu,
- *využívanie jedného alebo viacerých komunikačných médií* – priamy marketing nie je limitovaný využívaním len jedného média ale integruje viaceré nástroje marketingovej komunikácie,
- *merateľnosť* – predstavuje výraznú črtu, pretože všetky ohlasy od zákazníkov, pozitívne aj negatívne je možné kvantitatívne vyjadriť,

- *prístupnosť na akomkoľvek mieste* – nielen komunikácia ale aj dodanie tovaru sa môže realizovať všade tam, kde je prístup ku komunikačným médiám.

Nástroje priameho marketingu sa rozdeľujú na adresné a neadresné. Adresné spočívajú v oslovení konkrétnych, vopred vybraných spotrebiteľov. Neadresné využívajú na kontakt cieľovú skupinu, ale nepoznajú jednotlivých prijímateľov správy. Bližšie rozdelenie je v schéme č. 2 – Štruktúra nástrojov priameho marketingu.

Schéma 2: Štruktúra nástrojov priameho marketingu



Zdroj: LABSKÁ, Helena – TAJTÁKOVÁ, Mária – LOYDLOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: EKONÓM, 2009. s. 127. ISBN 978-80-225-2760-6.

1.2 Event marketing

V súvislosti so situáciou, kedy klesá účinnosť klasických nástrojov marketingovej komunikácie, vzniká na trhu nový pojem, ktorým je event marketing. Slovo event sa prekladá ako akcia, zážitok alebo spoločenská udalosť a je považovaný za komunikačný nástroj. V literatúre existuje množstvo definícií, ktoré charakterizujú event marketing. Zo všetkých definícií vyplýva podstata, že ide o spájanie marketingu s určitou spoločenskou udalosťou.

Event marketing je niekedy nazývaný aj ako zážitkový marketing a označuje aktivity, kedy firma svojej cieľovej skupine sprostredkováva emocionálne zážitky spojené s jej značkou. Tieto zážitky majú vzbudiť najmä pozitívne pocity a prejavíť sa na obľúbenosti značky (Karlíček, 2011).

„Event marketing dokáže preniesť symboliku nalinkovaných kampaní do reálneho života a dať príslušný stimul cieľovým skupinám spotrebiteľov“ (Frey, 2005, s. 45).

Event marketing definuje Zväz nemeckých komunikačných agentúr ako plánovanie, organizovanie a inscenácia zážitkov v rámci firemnej komunikácie. Úlohou týchto zážitkov je vzbudiť psychické a emocionálne podnety sprostredkované rôznymi akciami, ktorých cieľom je podpora imidžu firmy a jej produktov (Šindler, 2003).

Pojem event a event marketing nepredstavujú jedno a to isté. Pojem event popisujú autori ako komunikačný nástroj. Event marketing je charakterizovaný ako dlhodobá forma komunikácie, prezentácie a propagácie, pri ktorých sa využíva celý rad jednotlivých eventových akcií. Cieľom eventu a event marketingu je tvorba takých emocionálnych a psychických zážitkov, ktoré podporujú prezentáciu a imidž produktov. Hlavným pilierom event marketingu sú teda emócie. Dôvodom nárastu významu event marketingu je súčasný vývoj spoločnosti, kde v hlavnej úlohe je rýchlosť, čas, vzťahy a väzby medzi jednotlivými skupinami spoločnosti (Labská, 2014).

Event marketing najlepšie vystihujú štyri základné znaky (Baumann, 2008):

1. **dôraz na zážitkovosť**, pretože to, čo zákazník zažije, na neho oveľa viac zapôsobí a zapamätá si to,
2. **interaktivita** umožňuje tok informácií medzi zákazníkom a zástupcom firmy a individuálne zaobchádzanie s každým zákazníkom,
3. **vlastná réžia** a dôsledná koordinácia eventu zo strany firmy je zárukou úspechu a naplneniu marketingových cieľov. Spoločnosť má tak možnosť koordinovať, aké zážitky a emócie si zákazník z eventu odnesie,
4. **dramaturgia** zahŕňa vysoký stupeň kreativity a unikátnosti, ktorý zákazníkovi pomáha nechať sa pohltiť novými zážitkami.

Cenotvorba eventových agentúr

Množstvo eventových agentúr v súčasnosti rieši problém nastavenia cenotvorby pri organizovaní eventov. Na trhu si subjekty zvykli, že finančným meradlom na váhach je agentúrne fee. Používané hodinové sadzby neodzrkadľujú vždy realitu, a tak cenotvorba event agentúr býva nastavená nesprávne. Po prieskume lokálneho aj medzinárodného trhu Štefan Kozák, člen BTL komunikačnej asociácie, sformuloval tieto odporúčania pre tvorbu event rozpočtu:

- reálne účtované hodinové sadzby – sledovanie a účtovanie reálnych hodín práce pre klienta agentúry transparentnia, urobia ich viditeľnými a otvorenými, súčasne sa týmto vytvára aj tlak na náklady tretích strán,
- náklady tretích strán – eventové agentúry by mali dbať na tieto náklady, aby boli čo najefektívnejšie vynaložené,
- agentúrne fee – v prípade, že hodinová sadzba obsahuje aj odmenu agentúry, samotné fee sa stáva obrátovým fee aj to len v prípade, že celkový rozpočet a proces financovania tretích strán je finančne riadený agentúrou,
- succes fee – motivácia agentúry cez succes fee by mohla byť dlhodobým motivačným kritériom a win-win riešením pre obe strany.

Podľa Kozáka transparentnosť nastavenia cenotvorby na základe uvedených krokov, profesionalita, kreativita a efektivita plnenia definovaných cieľov budú predstavovať skutočnú pridanú hodnotu a budú základným rozdielovým kritériom pri výbere eventovej agentúry (spracované podľa: Stratégie: č. 12, s. 42).

1. 2. 1 Typy eventov

Vzhľadom k tomu, že je veľké množstvo aktivít a činností, ktoré event marketing ovplyvňuje, nie je typológia eventov úplne jednoznačná a ustálená. Keďže podstatou event marketingu je jedinečnosť a neopakovateľnosť, presná kategorizácia neexistuje. Avšak pre lepšiu systematizáciu Šindler (2003) rozdelil event marketing na päť hlavných kategórií:

1) podľa obsahu

- a) **pracovne orientovaný event marketing**, ktorého cieľom je výmena informácií a skúseností v pracovnej oblasti medzi zamestnancami a obchodnými partnermi. Školenie pre nový výrobok je typickým príkladom pracovne orientovaného eventu,
- b) **informatívny event marketing** sa zameriava na sprostredkovanie informácií prostredníctvom zábavného programu. Môžeme ako príklad uviesť predstavenie nového produktu v multimediálnej šou,
- c) **zábavne orientovaný event marketing** prostredníctvom zábavy vytvára kladné emócie k produktu alebo firme. Využíva sa k dlhodobému budovaniu imidžu značky napríklad formou koncertov.

2) podľa cieľových skupín

- a) **verejné eventy** určené pre širokú verejnosť. Cieľom organizácie takýchto eventov je zábava alebo predaj, často sú využívané pri predstavovaní nových produktov. Môže ísť o kultúrne podujatie, koncerty, divadlá, hudobné festivaly, športové podujatia alebo rôzne veľtrhy, výpredaje a podobne,
- b) **podnikové eventy** sú organizované najmä pre spolupracovníkov, zamestnancov, dodávateľov alebo akcionárov. Rozdeľujú sa na eventy interné a externé. Pri interných eventoch sú cieľom zamestnanci, pre ktorých podnik organizuje rôzne školenia, rodinné dni, schôdze a podobne. Externé eventy sa zameriavajú na vytváranie pozitívneho imidžu firmy u klientov, sú organizované dni otvorených dverí, firmy sa zúčastňujú na kongresoch alebo výstavách.

3) podľa miesta konania

- a) *vonkajší event* nazývaný aj open-air sa usporadúva pre širokú cieľovú skupinu na otvorenom priestranstve. najčastejšie ide o festivaly, koncerty alebo športové zápasy,
- b) *eventy pod strechou* označované aj indoor sú akcie situované do budov a krytých uzatvorených priestorov ako sú reštaurácie, divadlá, hotely a podobne.

4) podľa konceptu

- a) *event využívajúci príležitosti* spája komunikáciu podniku s nejakou významnou udalosťou alebo oslavou jubilea firmy,
- b) *značkový event* sa sústreďuje na budovanie emocionálneho vzťahu spotrebiteľov k produktu alebo značke z dlhodobého hľadiska,
- c) *imidžový event* vytvára takú udalosť, kde miesto konania alebo obsahová náplň eventu súvisí s hodnotami produktu alebo značky, napríklad energetické nápoje Monster by prezentáciu svojich produktov spojili s motocrossovým závodom,
- d) *event vzťahujúci sa na know-how* neprezentuje priamo svoj výrobok, ale svoju technológiu, ktorá je unikátna a ktorú vlastní,
- e) *kombinovaný event* je spojením a kombináciou vyššie uvedených eventov.

5) podľa sprievodného zážitku

Cieľom tohto rozdelenia je spájanie emócií s produktom prostredníctvom určitého zážitku. Keďže každá akcia a zážitok sú jedinečné, nie je presne definované rozdelenie o aké eventy môže ísť. Tieto majú charakter športu, kultúry, prírody alebo inej spoločenskej aktivity.

1.3 Digitálna marketingová komunikácia

Neoddeliteľnou súčasťou dnešnej doby sú bez pochyb novú informačné technológie. Tie sa stávajú súčasťou čoraz väčšieho počtu spotrebiteľov. Nepatria len mladej generácii, ale postupne sa adaptujú aj ďalšie generácie. Hoci pri starších generáciách je adaptovanie sa na nové zmeny pomalšie, zmena správania je však citelná aj u nich. Nové technológie pomáhajú spotrebiteľom pri ich nákupných rozhodnutiach, kedy majú možnosť vyhľadať si veľké množstvo informácií o produktoch a ich cenách. Pre marketing sa teda otvára veľa nových možností a formuje sa nová oblasť marketingu, ktorá je označovaná ako elektronický marketing.

Elektronický marketing definuje Miklošík (2013) ako súbor marketingových metód, techník a nástrojov, ktoré pri svojej realizácii používajú elektronické prostredie, elektronické komunikačné prostriedky a elektronickú prezentáciu cieľovej skupiny. Je vnímaný ako najširší pojem, ktorého súčasťou sú nástroje využívajúce internet ako aj tie, ktoré na svoje fungovanie internet nepotrebujú.

Okrem elektronického marketingu sa v literatúre (Labská, 2014) vyskytuje aj pojem digitálny marketing. Pri ňom hovoríme o nástrojoch, metódach a technikách, pri ktorých sú využívané digitálne technológie a digitalizácia. Zariadenia využívané pri digitálnom marketingu sú počítač, notebook, smartfón alebo tablet – a to je dôvod prečo je tento pojem synonymom k pojmu e-marketing.

Využívanie nástrojov digitálnej povahy v digitálnom prostredí zabezpečuje pomocou interaktívnej komunikácie s cieľovým publikom dosahovanie určených komunikačných cieľov. Systém digitálnej marketingovej komunikácie sa skladá z týchto častí:

- dôraz na interaktivitu – dosiahnutie komunikačných cieľov je možné len vtedy, keď je tok informácií obojstranný, to znamená že prichádza k dialógu medzi zákazníkom a podnikom,
- integrovaná komunikácia – cieľom je čo najlepšie skombinovať jednotlivé offline a online nástroje, aby sa dosiahla čo najväčšia efektivita,

- Holistický prístup – definuje marketingovú komunikáciu ako súčasť väčších celkov, hlavne marketingového mixu, a preto je dôležité zohľadňovať aj ďalšie funkcie a oddelenia, aby sa dosahovali ciele podniku ako celku (Labská, 2014).

1. 3. 1. *Nástroje digitálnej marketingovej komunikácie*

V rámci marketingu uskutočňovaného na internete existuje veľké množstvo foriem a nástrojov, ktoré si firmy môžu vybrať a využívať pri svojej komunikácii. Hlavné rozdelenie týchto foriem je na klasické formy marketingovej komunikácie v prostredí internetu a nové formy elektronickej marketingovej komunikácie (Labská, 2014).

V našej práci sa budeme venovať **novým formám elektronickej marketingovej komunikácie**. Tieto majú spoločný znak, ktorým je vzbudenie záujmu o produkt alebo o firmu kreatívnym a inovatívnym spôsobom.

Buzz marketing – vzbudiť záujem a pozornosť spotrebiteľov a médií zábavnou a pre médiá neobvyklou témou. Príkladom buzz marketingu je reklama spoločnosti Kofola, kde sa stretal študent so svojou učiteľkou a mal s ňou vzťah. Táto reklama vzbudila vlnu pohoršenia a diskusií a hoci mala byť zakázaná, svoj účel zaujať splnila.

Virálny marketing – jeho cieľom je osloviť veľké množstvo ľudí z cieľovej skupiny pomocou autonómneho šírenia správy, ktorá má najčastejšie formu textu alebo videa. Na rozosielanie tejto správy sa využívajú sociálne médiá, kanály video portálov, e-mail a podobne.

Guerilla marketing – ide o nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej cieľom je pri minimálnych nákladoch dosiahnuť maximálny efekt. Jeho využitie je často jedinou možnosťou, ako byť schopný konkurovať veľkým firmám, ktoré disponujú množstvom finančných prostriedkov, ktoré môžu do komunikačnej kampane vložiť. Ďalším charakteristickým prvkom guerilla marketingu je jeho postavenie často na hranici zákona. Príkladom je značka Mars, ktorej náves kamióna vyzeral ako obrovská Mars tyčinka, alebo kampaň značky Sprite, ktorá na pláži postavila sprchy, ktoré vyzerali ako automat na nápoj Sprite.

Influencer marketing je stále aktuálna téma a využitie tejto formy marketingovej komunikácie je čoraz častejšie. Podľa prieskumov realizovaných v roku 2017 až 75 % marketérov umiestnilo časť rozpočtu na podporu influencerov. Na Slovensku však začína byť problém s tým, že zadávatelia pracujú s tými istými ľuďmi. Slovenskí influenceri propagujú množstvo značiek a produktov a ich dôveryhodnosť pomaly klesá. Zahraničné trhy majú oveľa väčšie, nevyčerpatel'né množstvo influencerov, ale keď sa nápady m'ňajú, na trh prichádza novinka. Ide o virtuálneho alebo inak povedané digitálneho influencera. Je to nový trend, ktorého podstatou je vytvorenie novej postavy, ktorej úlohou bude propagovať klienta a jeho značku na mieru. Firmy vytvárajú fiktívne osoby, pri ktorých by nikto nepovedal, že nie sú skutočné. Ich fungovanie je takmer identické so skutočnými influencermi. Majú rovnakú úlohu, ktorá spočíva v oslovení čo najväčšieho publika, z ktorých sa stanú followeri fiktívnych osôb. Ľudia teda ani nevedie ako a stávajú sa fanúšikmi značiek, ktoré tieto fiktívne osoby vlastnia (spracované podľa: Stratégie: č. 9, s. 35).

Virtuálna influencerka je napríklad Miquela Sousa známa ako Lil Miquela. Má 19 rokov a žije v Los Angeles. Je modelka, spevákka a rada sa oblieka do módnych značiek. Čo je však na nej najzaujímavejšie? Nikto ju nikdy naživo nevidel. Je totiž digitálnou modelkou vytvorenou prostredníctvom počítača, ktorá vyzerá ako normálne dievča. Firmy jej dávajú ponuky, naberá followerov, značky bojujú o to, aby propagovala práve ich. Virtuálnej slečne sa podarilo za pár mesiacov osloviť viac ako milión followerov na sociálnej sieti Instagram. Na svojom profile neustále pridáva fotografie, píše o svojich záujmoch a zúčastňuje sa aj online rozhovorov. Kto však vytvoril virtuálnu postavu, ktorá je vzorom mnohých mileniálov, nie je známe (spracované podľa: Stratégie: č. 9, s. 32-33).

Obrázok 1: Virtuálna influencerka Lil Miquela



Zdroj: [cit. 28. 01. 2019] Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/1772481-znacky-si-vytvaraju-svojich-virtualnych-influencerov-znamenato-koniec-pre-kardashianky>

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť stratégiu marketingovej komunikácie pre firmu Manufaktura, prostredníctvom ktorej sa má zvýšiť povedomie o značke Manufaktura. Návrh stratégie budeme realizovať po analýze výsledkov prieskumu, ktorý je zameraný na zistenie nedostatkov vo firme Manufaktura.

Na trhu je veľké množstvo kozmetických produktov a spotrebiteľ môže mať problém zvoliť si ten najvhodnejší. Je preto v záujme firiem, aby svoje produkty potenciálnym spotrebiteľom neustále pripomínali a ozrejmovali ich pozitívne účinky. Marketingová stratégia je pre firmy v súčasnosti už neodmysliteľnou súčasťou a preto využívanie marketingovej komunikácie musí riešiť každá, aj dobre prosperujúca značka. Marketingová komunikácia má pomôcť firme Manufaktura dostať sa do širšieho povedomia.

Na dosiahnutie primárneho cieľa sme si stanovili čiastkové ciele:

Ciele v teoretickej časti:

- vymedzenie pojmu marketingová komunikácia,
- charakterizovanie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie,
- charakterizovanie event marketingu,
- definovanie digitálnej marketingovej komunikácie a jej nástrojov.

Ciele v praktickej časti:

- charakteristika spoločnosti Manufaktura, definovanie jej produktového portfólia, základných ekonomických ukazovateľov a marketingovej komunikácie,
- charakterizovanie prípadov nebezpečnej kozmetiky na našom trhu,
- analýza prieskumu
- spracovanie údajov získaných z dotazníka,
- konkrétny návrh marketingovej stratégie pre firmu Manufaktura na zviditeľnenie značky,
- formulovanie návrhov a odporúčaní pre spoločnosť Manufaktura.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Diplomová práca sa skladá z dvoch hlavných častí, z teoretickej a praktickej časti. Na vyhodnocovanie údajov, ktoré sme zistili, sme využívali nasledovné metódy:

Analytickú metódu sme využili pri písaní prvej kapitoly, teda teoretickej časti našej práce. V tejto časti sme získavali, spracovávali a analyzovali sekundárne údaje z odbornej literatúry a vyberali sme tie najdôležitejšie. Údaje sme získavali z domácej aj zahraničnej literatúry, ktorá bola dostupná v Ekonomickej knižnici v Bratislave a z dostupných internetových zdrojov. Naším cieľom bolo zosumarizovať súčasný stav a vytvoriť tak prehľad o riešenej problematike.

Na výber relevantných zdrojov a ich logické členenie a usporiadanie sme využili *systémovú analýzu*.

Okrem spomenutých metód sme v prvej časti našej práce využili aj *deskriptívnu metódu*, ktorou sme charakterizovali základné pojmy súvisiace s problematikou našej témy.

Pri zostavovaní nášho dotazníka sme využili *empirickú metódu*, ktorá vychádzala z našich poznatkov o zdravom životnom štýle a zo zásad spoločnosti Manufaktura.

V práci sme realizovali kvantitatívny prieskum, využili sme *metódu dopytovania*. Dopytovaním sme prostredníctvom on-line dotazníka získavali informácie od respondentov.

Na prehľadné a zrozumiteľné zobrazenie výsledkov nášho prieskumu sme v štvrtej kapitole využili *grafy*, ktoré zabezpečili pochopiteľné a prehľadné zobrazenie zistených skutočností.

Zdravý životný štýl je čoraz väčším trendom v spoločnosti. Do popredia sa dostávajú zdravé potraviny, ľudia sa snažia športovať, dodržiavať denný spánok a podobne. Uvedené skutočnosti sú dôležité nielen pre dobrý pocit jednotlivca, ale aj pre ľudské zdravie, ktoré je ovplyvňované rôznymi vírusmi a chorobami. Trend žiť zdravo a využívať bioprodukty v rámci potravín prišiel už pred pár rokmi. Okrem stravy sa pojem bio objavuje aj v kozmetike. Ľudia čoraz viac riešia zloženie produktov, ich obaly, spôsob výroby a všetko, čo s tým súvisí. V rámci práce sme si vybrali spoločnosť Manufaktura. Ide o kozmetickú firmu, ktorá je zameraná na prírodnú kozmetiku. Pre svoju produkciu využíva množstvo lokálnych bylín a vzniká tak kozmetika, ktorá je založená na prírodnej báze.

3.1 Charakteristika spoločnosti Manufaktura

Manufaktura vznikla v roku 1991 v Prahe. Spoločnosť má tri obchodné siete, ktoré sa delia podľa zamerania na Ľudové remeslá, Domáce kúpele a Manufaktura partner.

Ľudové remeslá bola prvá sieť a vystupujú pod názvom Manufaktura Original Czech Tradition. Na začiatku ponúkali cudzincom to najlepšie z českej hračkárskej a remeselnej tradície. Od remeselníkov nakúpili produkty ako bábiky zo šúpolia, ručne maľované kraslice, drevené hračky a mnohé iné domáce výrobky. Cieľom bola ochrana a prezentácia tradičných českých a moravských remesiel.

V roku 1998 začala spoločnosť s výrobou mydiel po tom, čo priestory starej mydlárne využívali ako sklad. Po úspešnom projekte výroby mydiel začala spoločnosť svoj sortiment rozširovať o ďalšie kozmetické výrobky. Tieto boli charakteristické tradičnými ingredienciami z Čiech, ako napríklad české pivo, víno, karlovarská žriedlová soľ, liečivé byliny a ovocie. Postupne sa celý kozmetický koncept zjednotil na myšlienku domácich kúpeľov. Na svojej stránke poukazujú na to, že týmto reagujú na uponáhľanú dobu bez pohody a odpočinku.

V roku 2005 dosiahol ich sortiment takú úroveň, že začali budovať obchodnú sieť predajní s názvom Manufaktura Vaše domáce kúpele. Spoločnosť sa snaží naučiť

zákazníkov relaxovať a starať sa o seba pomocou ich kozmetiky. Prvý takýto obchod bol otvorený v Prahe. V roku 2012 bol uvedený tento koncept aj na slovenskom trhu.

Tretou obchodnou sieťou je Manufaktura partner, ktorá zabezpečuje spoluprácu s obchodnými partnermi prevádzkujúcimi obchody Manufaktura v menších mestách.

Aktuálne má obchodná sieť 11 predajní na Slovensku aj 43 predajní v Čechách. Súčasťou sú aj 4 franchisové obchody. Spoločnosť zamestnáva viac ako 300 zamestnancov na rôznych pracovných pozíciách. Hoci spoločnosť veľmi často dostáva ponuku expandovať do zahraničia, túto možnosť odmieta. Dôvodom je filozofia firmy a to, že síce chcú zarábať, ale chcú zabezpečiť, aby toto podnikanie bolo stále radosť. Najväčším odmietnutím bola ponuka expandovať do 300 obchodov v Číne. Ale keďže sa tam kozmetika testuje na zvieratách, čo je pre firmu Manufaktura nemysliteľné, túto ponuku odmietli.

Produkty, ktoré spoločnosť predáva, si vyrába najmä sama. Všetky kozmetické výrobky sú vyrobené spoločnosťou Manufaktura, ktorá má vlastné vývojové centrum. Kozmetika teda prechádza od výroby až po predaj pod vedením spoločnosti. Doplnky, ktoré spoločnosť predáva a dopĺňa nimi svoj sortiment, už nie sú v réžii spoločnosti. Dizajnéri spoločnosti navrhnu dizajn doplnkov a následne ich vyrábajú spoločnosti výhradne z Čiech alebo Slovenska. Ako príklad uvedieme hrnčeky, kde dizajnér zadá požiadavku, ako bude hrnček vyzeráť a objednávka ide firme Český porcelán, ktorá ich podľa požiadaviek vyrobí. Ďalším doplnkovým produktom sú darčkové okrasné balenia, ktoré vyrába firma Kazeto Přerov.

Zásady spoločnosti Manufaktura (podľa www.manufaktura.sk)

Pri vývoji produktov spoločnosť rešpektuje tieto zásady:

- **českosť a tradícia** – spoločnosť využíva najmä české prírodné suroviny, maximálne spolupracuje s českými dodávateľmi a využíva tradície kúpeľníctva v Čechách,
- **jedinečné prírodné suroviny** – spoločnosť využíva špeciálne ingrediencie s priaznivými účinkami ako je české pivo, moravské víno, karlovarská žriedlová soľ, byliny a iné,

- **kvalita na prvom mieste** – pri výrobe využívajú prvotriedne prírodné suroviny a všetka kozmetika je dermatologicky testovaná,
- **ponuka extra šetrných produktov** – spoločnosť ponúka rady produktov, ktoré neobsahujú sulfáty, ropné produkty, alergény, farbivá a pod,
- **osobitný dizajn** – veľkú pozornosť venuje spoločnosť dizajnu produktov, vďaka čomu sa stávajú obľúbeným doplnkom či darčekom,
- **netestované na zvieratách** – medzinárodný certifikát Human Cosmetics Standard spoločnosť získala ako prvá v Čechách,
- **životné prostredie** – spoločnosť je ohľaduplná k životnému prostrediu, a preto využíva papierové tašky a vrecká, minimalizuje počet príbalových letákov a obalov,
- **podpora** – spoločnosť spolupracuje s chránenými dielňami a sponzoruje rôzne charitatívne akcie.

Zásady, ktoré si spoločnosť stanovila a dodržiava, dotvárajú celkový charakter podniku. Dodržiavanie týchto zásad sa uskutočňuje vo všetkých častiach spoločnosti. Riadia sa nimi nielen manažéri firmy, ale aj pracovníci vo vývoji, výrobe a obchode.

3. 1. 1 Produktové portfólio spoločnosti Manufaktura

Spoločnosť Manufaktura sa pýši silným produktovým portfóliom. Ide asi o 2500 typov kozmetických a doplnkových produktov. Z hľadiska produktového portfólia spoločnosť nemá jednoznačne jeden najpredávanejší produkt. Predáva sa vyvážený mix pre domáce kúpele. Za svoje vlajkové lode môže spoločnosť považovať pivnú a sedmokráskovú edíciu, ktorá patrí k najobľúbenejším produktom. Turisti nakupujúci v Manufaktura Original Czech Tradition najviac nakupujú pivné edície.

Svoje produkty má spoločnosť Manufaktura Vaše domáce kúpele rozdelené na tri hlavné skupiny:

- 1. kozmetika,*
- 2. domáce kúpele,*
- 3. doplnky.*

Tabuľka 2: Produktové portfólio spoločnosti Manufaktura

<i>Kozmetika</i>	<i>Domáce kúpele</i>	<i>Doplňky</i>
• limitovaná kolekcia lipa, • pivná kozmetika, • vínná kozmetika, • ruža & termálna soľ, • medovka & termálna soľ, • levanduľa & termálna soľ, • mäta & termálna soľ, • sedmokráska, • marhuľa, • kozmetika z mŕtveho mora, • kozmetické špeciality, • pánska kozmetika, • starostlivosť o citlivú pleť, • uhorka, • baby & sensitive, • darčkové sety, • grep & pomaranč, • toaletné vody. • vonné guľičky, • limitovaná kolekcia fialka.	• anticelulitídový vinný rituál, • antistresový levanduľový rituál, • omladzujúcu sedmokráskový pleťový rituál, • osviežujúci mäťový rituál pre unavené nohy, • regeneračný a skrášľujúci pivný rituál, • relaxačný rituál s minerálmi z mŕtveho mora, • večerná medovková relaxácia pre sladké sny.	• bylinné a ovocné sirupy, • masážne pomôcky a huby, • hrebene a pilníky, • sviečky, svietniky a aromalampy, • čaj a čajové doplnky, • textilné doplnky, • porcelánové riady, • domov a vône, • darčkové škatule a vrecúška, • ostatné doplnky, • darčkové poukážky na nákup.

Zdroj: vlastné spracovanie, december 2018

Obrázok 2: Ukážka produktov kozmetiky spoločnosti Manufaktura



Zdroj: <https://www.manufaktura.sk/https-www-manufaktura-sk/c-1/> [online, cit. 2018-09-05]

Spoločnosť s prírodnou kozmetikou kladie dôraz aj na životné prostredie a stavia sa zodpovedne k tejto téme. Vo všeobecnosti spoločnosť šetrí rôznymi obalmi, využíva nádoby s prímiesou recyklovaného PETu, ktoré vyrába v Čechách. Z recyklovaného papiera vyrába tašky, do ktorých balia predaný tovar zákazníkom. Spoločnosť sa snaží hľadať rôzne možnosti a nové prístupy ako životné prostredie zaťažovať čo najmenej.

Pre všetkých zákazníkov, ktorí sa rovnako zodpovedne stavajú k životnému prostrediu spoločnosť Manufaktura predstavila v decembri 2018 novinku. Zákazníci si môžu v predajniach kúpiť vážené kúpeľové soli, ktoré predstavujú výraznú časť sortimentu predajne. Tieto zákazníkovi navážia do vlastnej uzatvárateľnej nádoby a podieľajú sa tak na šetrení a odstraňovaní zbytočných obalov.

Obrázok 3: Predaj bezobalovej kúpeľnej soli v predajni Manufaktura

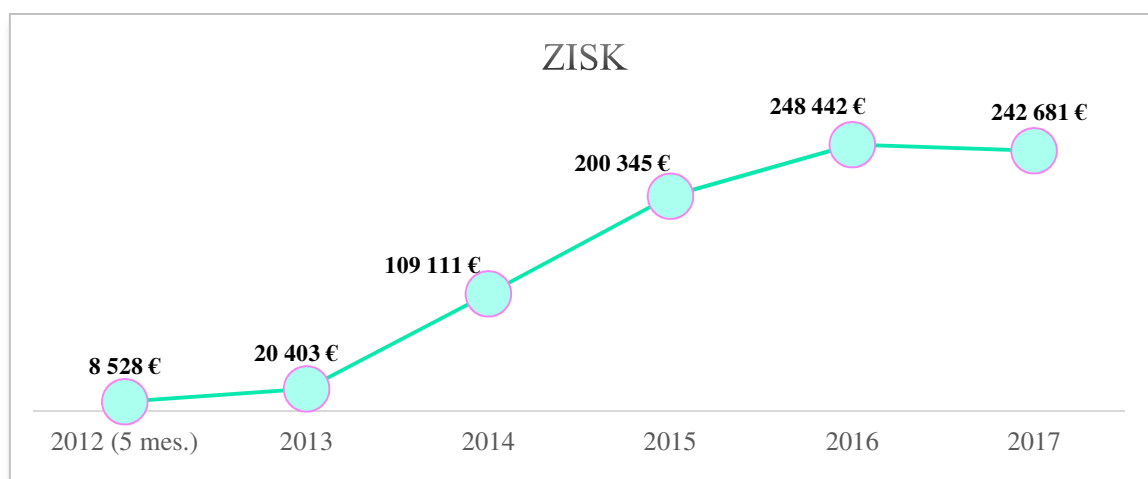


Zdroj: <https://www.manufaktura.sk/kupelova-sol-bez-obalu/n-174/> [online, cit. 2019-02-15]

3. 1. 2 Základné ekonomické ukazovatele spoločnosti Manufaktura

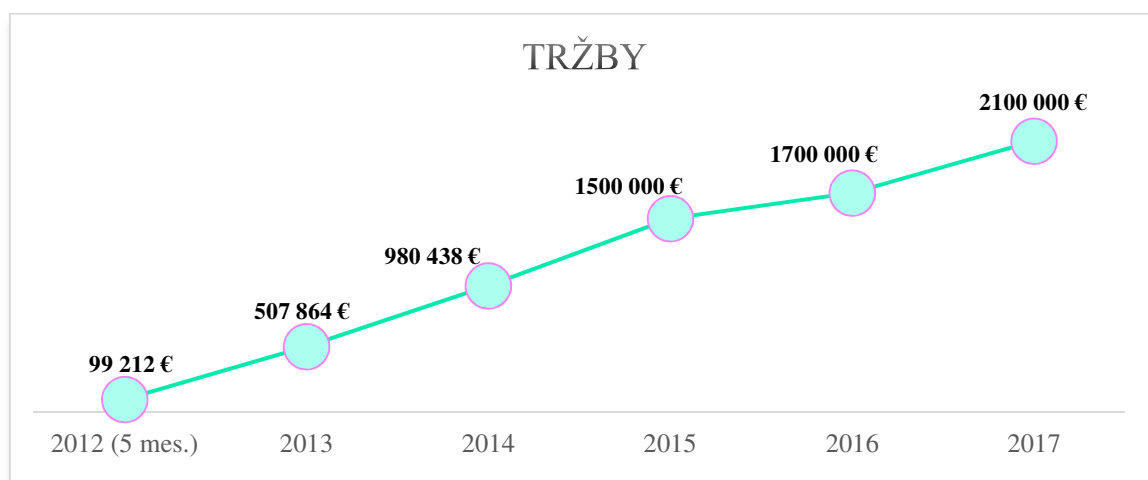
Podľa údajov z internetového zdroja www.finstat.sk spoločnosť v roku 2017 znížila svoj zisk o 2 % na 242 681 €. Vývoj zisku je od roku 2012 graficky zobrazený v grafe 1. Tržby spoločnosti sa však zvýšili o 22 % na 2,109 mil. €, vývoj tržieb od roku 2012 je znázornený v grafe 2. Z uvedených informácií nám vyplýva, že spoločnosť napreduje a jej tržby sa každoročne výrazne zvyšujú. Hoci v roku 2017 zaznamenala spoločnosť mierny pokles zisku, stále dosahuje kladný a vysoký výsledok hospodárenia, ktorý je v poslednom roku sledovaného obdobia vo výške 586 329 €.

Graf 1: Vývoj zisku



Zdroj: Finstat [cit. 15. 2. 2019]. Dostupné na: <https://finstat.sk/46783393#viac-informacii>

Graf 2: Vývoj tržieb



Zdroj: Finstat [cit. 15. 2. 2019]. Dostupné na: <https://finstat.sk/46783393#viac-informacii>

3. 1. 3 *Marketingová komunikácia spoločnosti Manufaktura*

Spoločnosť Manufaktura využíva z komunikačného mixu najmä nástroj osobný predaj. So svojimi zákazníkmi komunikuje najmä v kamenných predajniach prostredníctvom svojich zamestnancov, ktorí zákazníkom poskytujú rôzne informácie o produktoch a rady. Ďalší spôsob komunikácie medzi spoločnosťou a zákazníkmi sa uskutočňuje online.

Osobný predaj - komunikácia v kamenných predajniach

Komunikácia v mieste predaja je kľúčovou formou komunikácie so zákazníkmi. Keďže spoločnosť neinvestuje veľa prostriedkov do bežných foriem reklamy, všetky informácie o produktoch sú poskytované v mieste predaja. Zamestnanci, ktorými sú najmä ženy, sa zúčastňujú každoročne rôznych školení, aby zákazníkom vedeli poradiť pri výbere z množstva produktov. Okrem odborných vedomostí sú zaškolené aj v rámci komunikácie, a preto sú v predajniach vždy príjemné predavačky ochotné poradiť.

Webová stránka spoločnosti Manufaktura

Spoločnosť využíva na komunikáciu svoju webstránku v Českej republike www.manufaktura.cz a na Slovensku www.manufaktura.sk. Tu zákazníci môžu získať množstvo informácií týkajúcich sa ponúkaného sortimentu. Okrem ponuky produktov, spoločnosť pri každom produkte informuje o jeho pozitívnych účinkoch. Na stránkach sa okrem produktov nachádza aj záložka s aktualitami, kde zákazníci nájdu aktuálne informácie o prebiehajúcich zľavách ale aj rôznych témach spojených s kozmetikou, ako napríklad aké účinky majú relaxačné kúpele alebo témy spojené s bio plastami a podobne. Ďalšia záložka s označením „O nás“ informuje zákazníkov o vzniku spoločnosti, o filozofii a zásadách, ktorými sa riadi. Ďalej tu ponúka voľné pracovné miesta, ktoré spoločnosť ponúka, zoznam predajní spolu s ich adresami a kontakt na zákaznícky servis. Nachádzajú sa tu aj najčastejšie otázky od zákazníkov, na ktoré spoločnosť poskytuje fundovaný odpoveď.

Storytelling - YouTube spoločnosti Manufaktura

Manufaktura sa snaží ísť s trendmi, a preto má aj svoj kanál na YouTube. Tento kanál však obsahuje len zopár videí a ich sledovanosť je pomerne nízka. Manufaktura

využíva storrtelling. Vytvára krátke animované príbehy, do ktorých zakomponáva využívanie niektorého produktu.

Obrázok 4: Vizuál videa na YouTube – Valentínsky darček pre mužov



Zdroj: vlastné spracovanie z www.youtube.com

Digitálna komunikácia – sociálne siete Facebook a Instagram

Facebook spoločnosti Manufaktura

Zákazníci môžu sledovať novinky od spoločnosti Manufaktura aj na Facebookovej stránke, kde je spoločnosť aktívna. Na tejto sociálnej sieti spoločnosť sleduje viac ako 38 tisíc ľudí. Manufaktura na Facebook pridáva rôzne informácie o produktoch a o akciách, ktoré sa chystajú. Okrem tohto si tu môžu zákazníci nájsť rôzne odkazy na články alebo videá, ktoré sú o spoločnosti napísané alebo natočené. So svojimi zákazníkmi spoločnosť komunikuje aj ohľadom svojho portfólia, napríklad sa spoločnosť pýta na produkt na odličovanie alebo na vône, ktoré by sa zákazníkom páčili. Na Facebooku organizuje aj rôzne súťaže o darčkové balíčky alebo produkty. Naposledy sa takáto súťaž realizovala pred Vianocami, kde zákazníci mohli súťažiť o darčkové balíčky zo Sedmokráskej edície. Stránka taktiež informuje aj o úspechoch spoločnosti v súťažiach a testovaniach a zdieľajú tieto články pre svojich sledovateľov.

Instagram spoločnosti Manufaktura

Rovnako ako na Facebooku je spoločnosť aktívna aj na sociálnej sieti Instagram. Na tejto sociálnej sieti funguje od roku 2016 a má takmer 16 tisíc sledovateľov. Svojim zákazníkom a sledovateľom sem pravidelne spoločnosť pridáva dizajnové a prepracované fotografie svojich produktov spolu s rôznymi informáciami, či už o prebiehajúcich zľavách, výpredajoch alebo novinkách v oblasti produktov a vôní. Rovnako ako na Facebooku aj na Instagrame prebiehajú rôzne súťaže. Počas leta prebiehala súťaž

Manufaktura na cestách, kde zákazníci mohli odfotiť produkt Manufaktura na dovolenke a pridať k fotografii #manufakturanacestach.

3.2 Nebezpečná kozmetika

Kozmetické produkty, ktoré sa dostávajú na trh Slovenska a trh Európskej únie musia spĺňať prísne normy a bezpečnostné opatrenia, aby neohrozili zdravie spotrebiteľov. Na náš trh však prichádza množstvo kozmetických produktov zo zahraničia, ktoré nevykazujú zloženie predpísané v Európskej únii. Obsahujú zložky, ktoré predstavujú riziko pre spotrebiteľa a musia byť stiahnuté z trhu.

Úrad verejného zdravotníctva kontroluje kozmetické produkty nachádzajúce sa na našom trhu a prostredníctvom systému RAPEX (rýchly výstražný systém pre nepotravinárske výrobky) pravidelne informuje spotrebiteľov. Len za prvý mesiac v roku 2019 systém RAPEX upozorňoval až na 15 nebezpečných kozmetických výrobkov zo zahraničia, ktoré sa mohli na našom trhu objaviť. Tieto informácie presne definujú nebezpečný výrobok, uvádzajú jeho názov, značku, výrobnú dávku, krajinu pôvodu, výrobcu a popis spolu s fotografiou nebezpečných výrobkov. Príkladom nebezpečného výrobku, o ktorom RAPEX informoval 9.1.2019 bola farba na tetovanie Bright Sunshine. Tento produkt obsahoval aromatický amín, ktorý sa nemá objavovať vo výrobkoch určených na tetovania a nespĺňal teda nariadenia Rady Európy týkajúce sa bezpečnosti farieb na tetovanie.

Kozmetické výrobky zo zahraničia sú monitorované a kontrolované úradmi na to určenými, ale z množstva produktov, ktoré na náš trh prúdia, nemusia byť všetky škodlivé produkty zachytené a včas oznámené spotrebiteľom. To je dôvod, prečo ľudia čoraz viac nakupujú produkty z domácej produkcie. V súčasnosti spotrebiteľia krajinu pôvodu kontrolujú najmä pri potravinovom tovare, ale na vzostupe je uprednostňovanie aj iných produktov z domácej výroby. Takými sú aj kozmetické produkty. Hoci spoločnosť Manufaktura je z Českej republiky a nie je domáca, môžeme ju považovať za krajinu, ktorej výrobkom môže spotrebiteľ veriť a brať ich za svoje.

3.3 Analýza prieskumu

Postup práce a celkové spracovávanie prieskumu môžeme rozdeliť do štyroch častí:

1. Tvorba dotazníka

Na zistenie postojov spotrebiteľov k firme alebo značke Manufaktura a ich vnímanie marketingovej komunikácie sme vytvorili dotazník. Otázky sme zostavili tak, aby sme zistili postoj spotrebiteľov k využívaniu nástrojov marketingovej komunikácie. Otázky pozostávali z troch hlavných častí, kde sme sa v prvej časti pýtali na demografické informácie respondenta. Ďalšou časťou boli otázky smerované na zdravý životný štýl spotrebiteľa. Poslednou časťou dotazníka boli otázky, ktoré sa týkali spoločnosti Manufaktura.

Náš dotazník sme sa rozhodli vytvoriť v on-line forme. Na jeho tvorbu sme využili Google formuláre. Tieto sme zdieľali na našich sociálnych sieťach a poslali do facebookových skupín, kde je zhromaždené veľké množstvo respondentov, a teda predpokladáme že aj zákazníkov Manufaktury.

2. Zbieranie dát

Dáta sme zbierali prostredníctvom Google formulárov, ktoré sme uverejnili na sociálnych sieťach.

3. Záznam dát

Údaje, ktoré sme získali prostredníctvom dotazníkov sme spracovávali automaticky v Google formulároch. Výsledky sme skontrolovali, urobili sme kontrolu odpovedí a odstránili sme chybovosť.

4. Tvorba výstupov

Naším cieľom bolo údaje, ktoré sme z dotazníkov získali, spracovať tak, aby sme prijímateľovi poskytli informácie s čo najväčšou výpovednou a informačnou hodnotou. Výsledky sme spracovali do prehľadných tabuliek a grafov, aby boli jasné a zrozumiteľné pre prijímateľa. Tabuľky a grafy sme doplnili stručným popisom a zhodnotením zisteného stavu.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Naše teoretické poznatky sme v praktickej časti našej práce aplikovali na konkrétnu firmu – Manufaktura. Hlavnou zložkou tejto kapitoly je vyhodnotenie výsledkov, ktoré sme nadobudli dotazníkom. Táto kapitola obsahuje tabuľky, grafy, a komentár k získaným údajom.

4.1 Spracovanie dotazníka

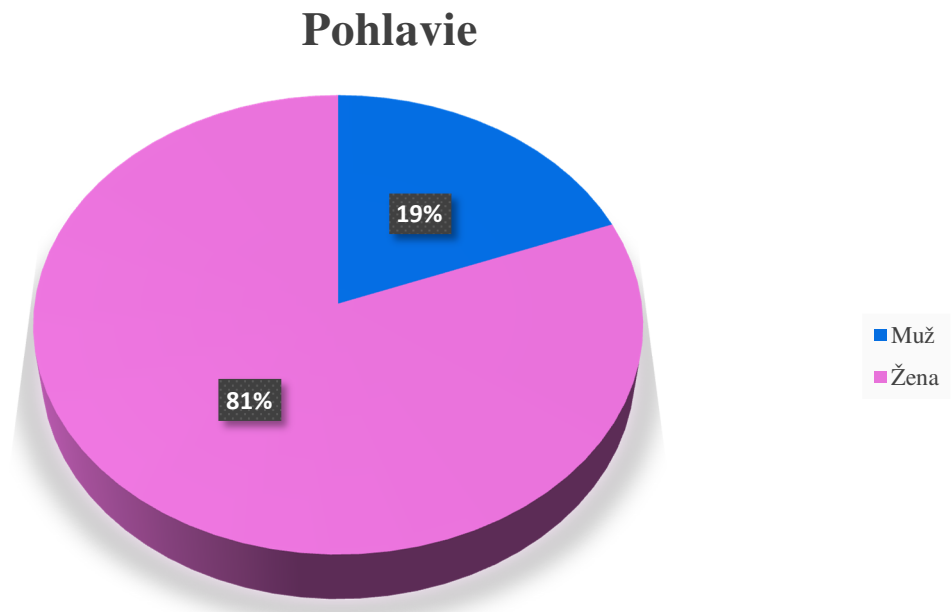
Náš dotazník sme vytvárali v spolupráci s firmou Manufaktura, konkrétne pani Ing. Ivanou Janouchovou, ktorá je manažérkou marketingu v danej firme. Dotazník, ktorý sme zostavili, bol zložený z osemnásť otázok. Otázky sme rozdelili do troch sekcií podľa ich obsahového zamerania. Prvá sekcia sa týkala všeobecných informácií o respondentoch. Cieľom bolo zistiť najmä pohlavie, ďalej vek a aktuálnu situáciu v rámci ich života, teda či pracujú, študujú, sú na materskej a podobne. Ďalšia, druhá sekcia bola venovaná otázkam, ktoré sa týkali zdravia a životného štýlu respondentov. V danej časti sme sa pýtali respondentov na ich spánok, preferovanie zdravých potravín, čas venovaný športu. Cieľom bolo zistiť prepojenosť zdravého životného štýlu s využívaním a uprednostňovaním zdravšej a prírodnej kozmetiky.

Tabuľka 3: Pohlavie

Pohlavie	Počet respondentov
muž	23
žena	97

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 3: Pohlavie



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

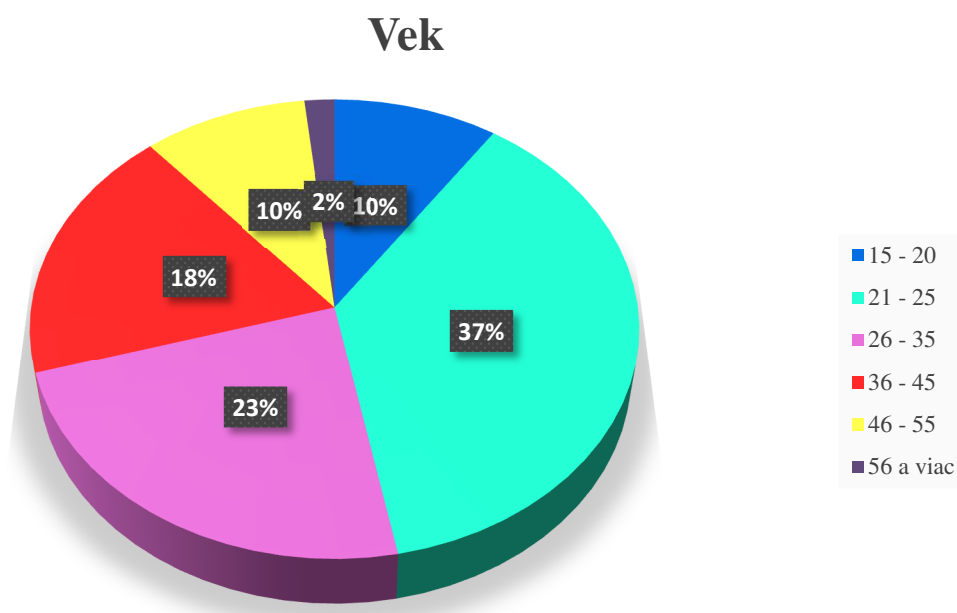
Nášho prieskumu sa zúčastnilo spolu 120 respondentov. Tento počet tvorilo 97 žien, a zvyšok, teda 23 respondentov boli muži.

Tabuľka 4: Vek

Vek	Počet respondentov
15 – 20	11
21 – 25	43
26 – 35	27
36 – 45	21
46 – 55	11
56 a viac	2

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 4: Vek



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

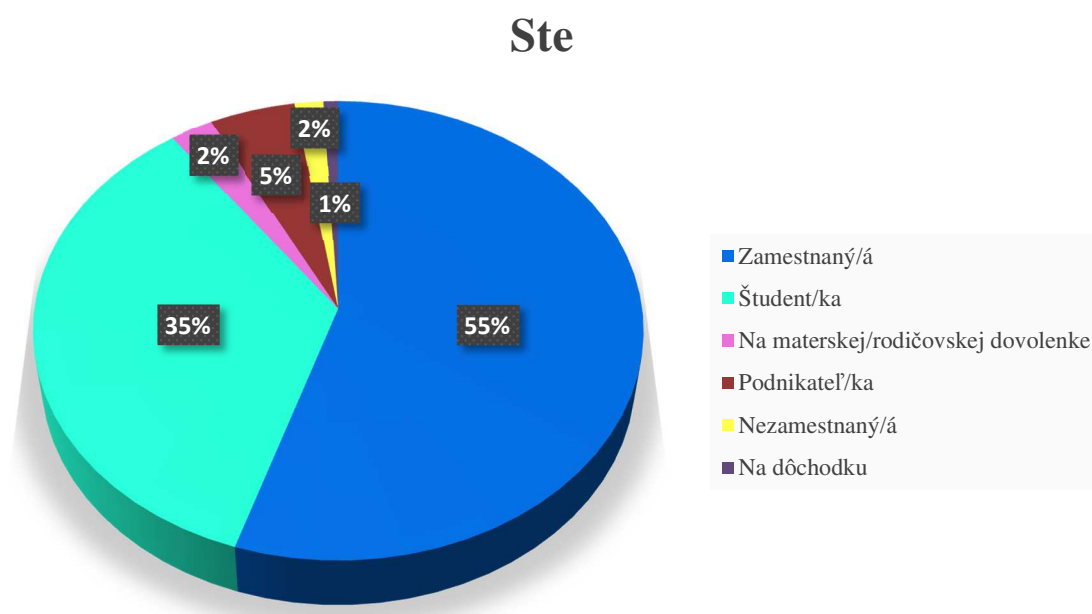
Respondentov a ich odpovede sme si v našom prieskume rozdelili do piatich vekových skupín. Vo veku od 21 do 25 rokov sme mali najviac respondentov, až 43. Vo vekovom rozpätí od 26 do 35 rokov sme mali 27 respondentov a takmer podobne 21 respondentov sme mali vo veku od 36 do 45 rokov. Z nižšej vekovej kategórie od 11 do 20 rokov sme mali 11 respondentov a rovnaký počet respondentov sme mali aj vo veku od 46 do 55 rokov. Najmenej respondentov sme mali z najvyššej vekovej kategórie od 56 rokov vyššie.

Tabuľka 5: Ste

Ste	Počet respondentov
zamestnaný/á	66
študent/ka	42
na materskej/rodičovskej dovolenke	3
podnikateľ/ka	6
nezamestnaný/á	2
na dôchodku	1
iné	0

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 5: Ste



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

V tretej otázke nášho dotazníka sme sa pýtali, v akej situácii sa naši respondenti nachádzajú. Najviac odpovedí sme získali od zamestnaných respondentov, ktorých bolo 66. Druhou najväčšou skupinou našich respondentov tvorili v počte 42 študenti. Nášho prieskumu sa zúčastnili 3 respondenti, ktorí sú aktuálne na materskej alebo rodičovskej dovolenke. Menej početnú skupinu tvorili podnikatelia, ktorých sme v prieskume mali len 6. Ďalší 2 respondenti označili možnosť, že sú nezamestnaní a jeden respondent bol na dôchodku.

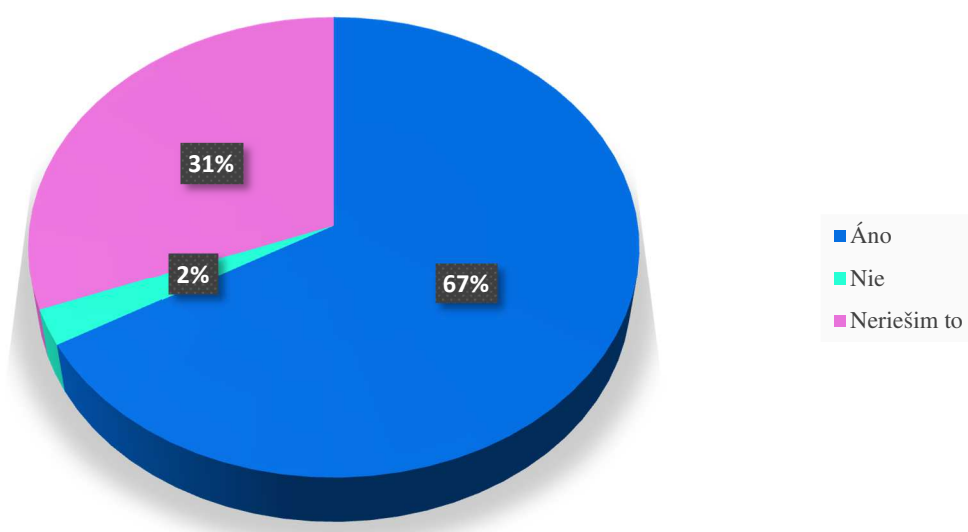
Tabuľka 6: Snažíte sa udržiavať zdravý životný štýl?

Snažíte sa udržiavať zdravý životný štýl?	Počet respondentov
áno	80
nie	3
neriešim to	37

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 6: Snažíte sa udržiavať zdravý životný štýl?

Snažíte sa udržiavať zdravý životný štýl?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Po zodpovedaní demografických otázok nasledovala sekcia otázok týkajúcich sa zdravého životného štýlu. Prvou otázkou bolo, či respondenti žijú zdravým životným štýlom. Z našich respondentov nám až 80 zvolilo možnosť áno. Zo všetkých respondentov len 3 uviedli, že zdravý životný štýl nedodržiavajú. Zvyšok, 37 respondentov uviedol, že dodržiavanie zdravého životného štýlu neriešia.

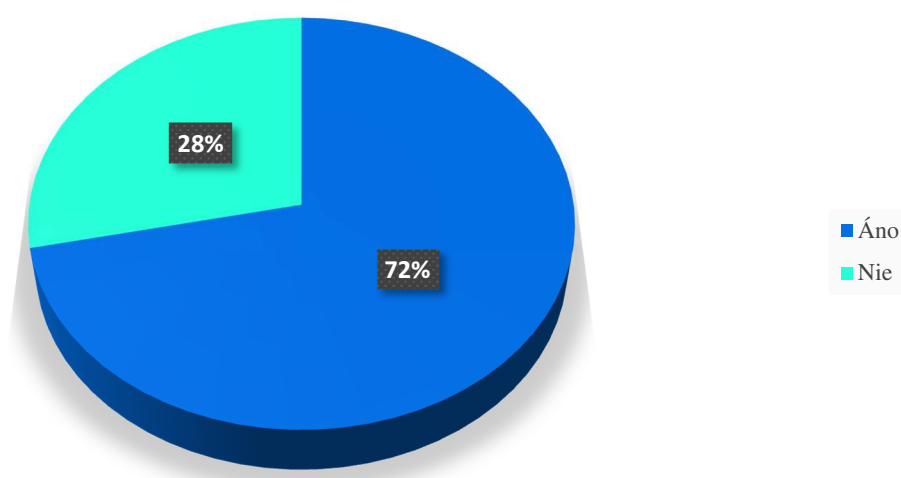
Tabuľka 7: Preferujete zdravšie potraviny pred bežnými?

Preferujete zdravšie potraviny pred bežnými?	Počet respondentov
áno	86
nie	34

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 7: Preferujete zdravšie potraviny pred bežnými?

Preferujete zdravšie potraviny pred bežnými?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Otázka v sekcii ohľadom zdravého životného štýlu smerovala aj na potraviny, a teda či ich respondenti preferujú pred bežnými. Z uvedenej otázky nám vyšlo, že až 86 respondentov má radšej a preferuje zdravšie potraviny ako bežné. Odpoveď nie zvolilo 34 respondentov.

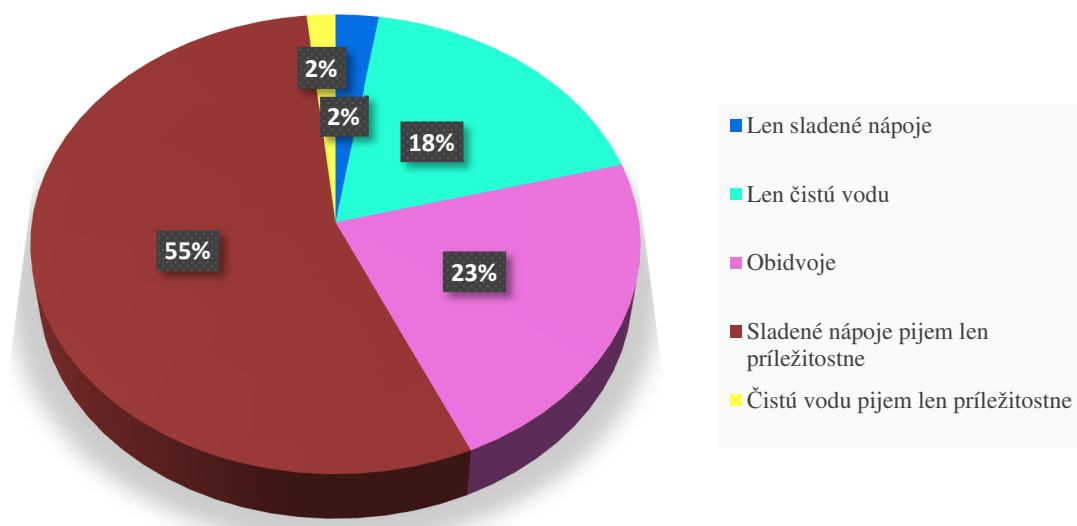
Tabuľka 8: Pijete viac sladené nápoje alebo čistú vodu?

Pijete viac sladené nápoje alebo čistú vodu?	Počet respondentov
len sladené nápoje	3
len čistú vodu	22
obidvoje	27
sladené nápoje pijem len príležitostne	66
čistú vodu pijem len príležitostne	2
iné	0

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 8: Pijete viac sladené nápoje alebo čistú vodu?

Pijete viac sladené nápoje alebo čistú vodu?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Respondentov sme sa pýtali aj na to, či pijú sladené nápoje alebo čistú vodu. Viac ako polovica respondentov odpovedala, že sladené nápoje pije len príležitostne. 27 respondentov uviedlo, že pije vodu aj sladené nápoje v rovnakom množstve. Z nášho prieskumu vyšlo, že len čistú vodu pije 22 respondentov. Odpoveď sladené nápoje si zvolili len 3 respondenti a možnosť, že čistú vodu pijú len príležitostne si zvolili len 2 respondenti.

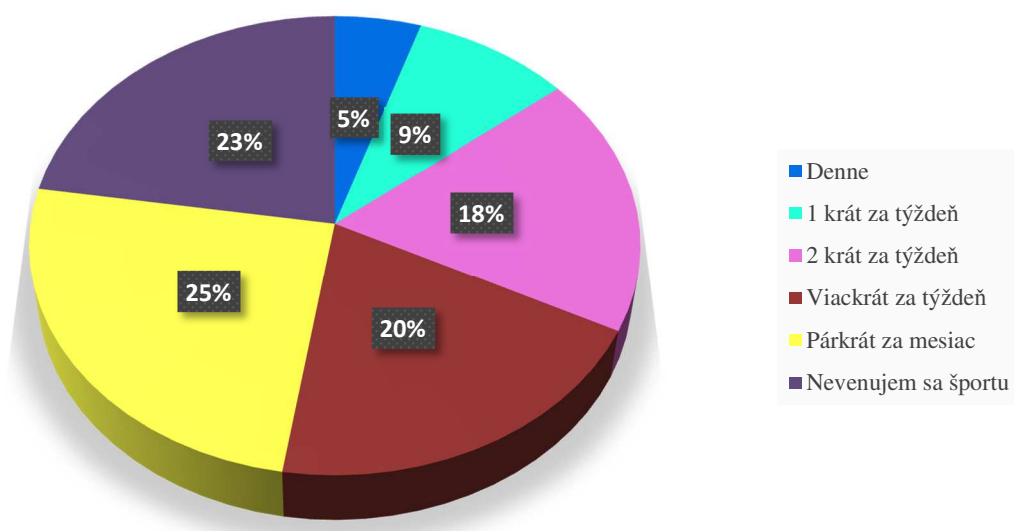
Tabuľka 9: Koľkokrát za mesiac venujete čas športu?

Koľkokrát za mesiac venujete čas športu?	Počet respondentov
denne	6
1-krát za týždeň	11
2-krát za týždeň	22
viackrát za týždeň	24
párkrát za mesiac	30
nevenujem sa športu	27
iné	0

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 9: Koľkokrát za mesiac venujete čas športu?

Koľkokrát za mesiac venujete čas športu?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

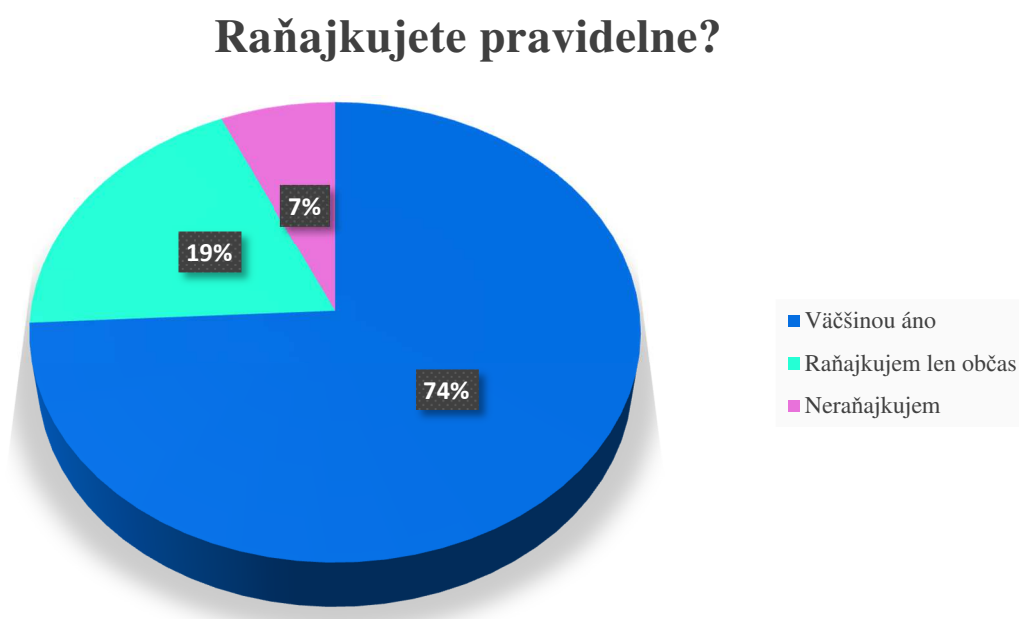
Pri otázke koľko času respondenti venujú športu nám vyšlo, že až 93 respondentov, čo predstavuje 77 % opýtaných, sa športu venuje. 30 respondentov sa venuje športu párkrát za mesiac. Viackrát za týždeň športuje 24 respondentov. Ďalších 22 športuje 2-krát za týždeň a 11 respondentov 1-krát týždenne. Denne si zašportuje 6 respondentov. Zvyšných 37 respondentov čo predstavuje 23 % z našich opýtaných sa športu nevenuje.

Tabuľka 10: Raňajkujete pravidelne?

Raňajkujete pravidelne?	Počet respondentov
väčšinou áno	89
raňajkujem len občas	23
neraňajkujem	8

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 10: Raňajkujete pravidelne?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Našich respondentov sme sa pýtali na to, či sú ich raňajky pravidelné, keďže predstavujú základ dňa a sú veľmi prospešné. Z odpovedí vyplynulo, že až 89 opýtaných z našej vzorky 120 respondentov raňajkuje pravidelne. Občas si dopraje raňajky 23 respondentov. Množstvo respondentov, ktorí ráno vôbec neraňajkujú je len 8, a keďže to predstavuje len 7 % opýtaných, je to veľmi pozitívny výsledok.

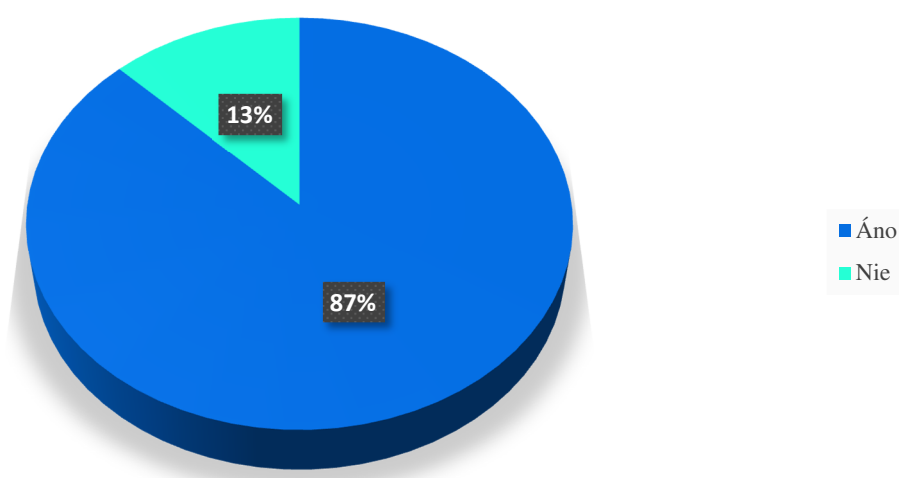
Tabuľka 11: Dodržiavate spánok minimálne 6 hodín denne?

Dodržiavate spánok minimálne 6 hodín denne?	Počet respondentov
áno	105
nie	15

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 11: Dodržiavate spánok minimálne 6 hodín denne?

Dodržiavate spánok minimálne 6 hodín denne?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Aby sme ukončili prehľad o zdravom životnom štýle, kedy sme sa už respondentov pýtali na potraviny, nápoje, šport a raňajky, položili sme otázku o tom, či je ich spánok dlhší ako 6 hodín za deň. V tomto prípade bolo najviac odpovedí zo všetkých otázok za možnosť áno a teda viac ako 6 hodín denne spí 105 respondentov. Zvyšní respondenti, ktorých je 15 nedodržiavajú odporúčaný denný spánok minimálne 6 hodín.

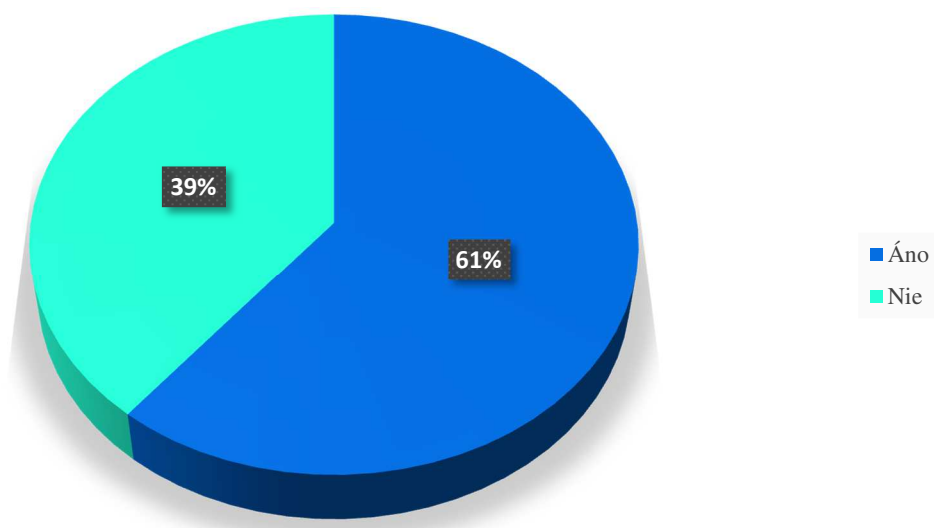
Tabuľka 12: Poznáte predajňu Manufaktura?

Poznáte predajňu kozmetiky Manufaktura?	Počet respondentov
áno	73
nie (v prípade odpovede nie prejdite prosím na koniec dotazníka)	47

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 12: Poznáte predajňu Manufaktura?

Poznáte predajňu Manufaktura?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

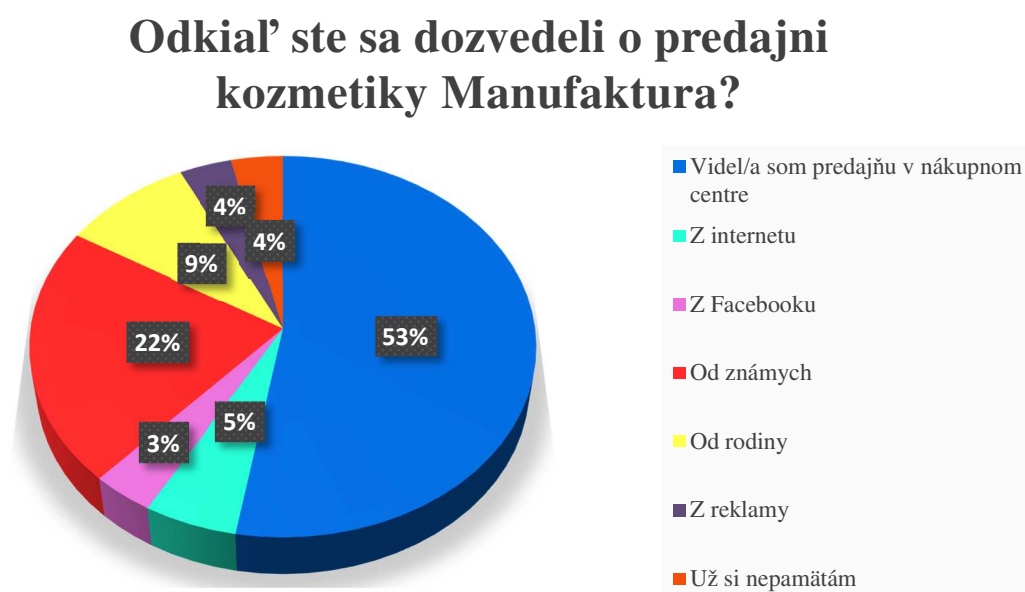
V poslednej časti nášho dotazníka sme sa venovali spoločnosti Manufaktura. V prvej otázke sme sa spýtali našich respondentov, či predajňu Manufaktura poznajú. Z našich respondentov bolo 73, ktorí spoločnosť poznali. Možnosť nie, ktorá znamenala že spoločnosť nepoznajú zvolilo 43 respondentov. Pri odpovedi nie sme uviedli aj poznámku aby prešli na koniec dotazníka, a teda pre nich bola toto posledná otázka, keďže spoločnosť nepoznali.

Tabuľka 13: Odkiaľ ste sa dozvedeli o predajni kozmetiky Manufaktura?

Odkiaľ ste sa dozvedeli o predajni kozmetiky Manufaktura?	Počet respondentov
videl/a som predajňu v nákupnom centre	29
od známych	12
od rodiny	5
z internetu	5
z reklamy	2
už si nepamätám	2

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 13: Odkiaľ ste sa dozvedeli o predajni kozmetiky Manufaktura?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Po otázke či respondenti poznajú spoločnosť Manufaktura nasledovala otázka o tom, kde sa o Manufakture dozvedeli. Otázka bola otvorená a na základe odpovedí sme ich rozdelili do skupín a zostavili graf. Najviac respondentov uviedlo, že sa o nej dozvedelo z nákupného centra, kde ju videli. Túto odpoveď uviedlo 29 respondentov, čo predstavuje 53 % opýtaných. Ďalšia častá odpoveď bola, že sa o predajni dozvedeli od svojich známych, a uviedlo to 12 respondentov. Ďalší respondenti uviedli, že sa dozvedeli o predajni Manufaktura z internetu alebo zo sociálnej siete Facebook a z reklamy. Niektorí respondenti uviedli, že si už nepamätajú, odkiaľ sa o spoločnosti dozvedeli.

Tabuľka 14: Ako často nakupujete v predajni Manufaktura?

Ako často nakupujete v predajni Manufaktura?	Počet respondentov
pravidelne	0
raz za mesiac	2
hneď ako sa mi minie produkt ich značky	5
len občas	32
len raz som nakúpil/a	14
nenakupujem tam	35

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 14: Ako často nakupujete v predajni Manufaktura?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Respondentov, ktorí uviedli, že spoločnosť poznajú, sme sa pýtali, ako často v nej aj nakupujú. Výsledok vyšiel zaujímavo, pretože možnosť pravidelne neuviedol žiaden respondent. Raz za mesiac realizujú nákup len 2 respondenti. 5 opýtaných uviedlo, že na nákup do Manufaktury idú hneď, ako sa im produkt od nich minie. Predajňu odskúšalo a teda nakúpilo len raz 14 respondentov. Veľká skupina respondentov – 32 uviedla, že nakupuje v predajni len občas. Najviac respondentov hoci predajňu pozná uviedlo, že v nej nenakupuje. Preto sa v našich odporúčaníach budeme venovať tomu, ako zákazníkov podnietiť k nákupu a k vyskúšaniu produktov, keďže kozmetiku poznajú, ale tam nikdy nešli na nákup.

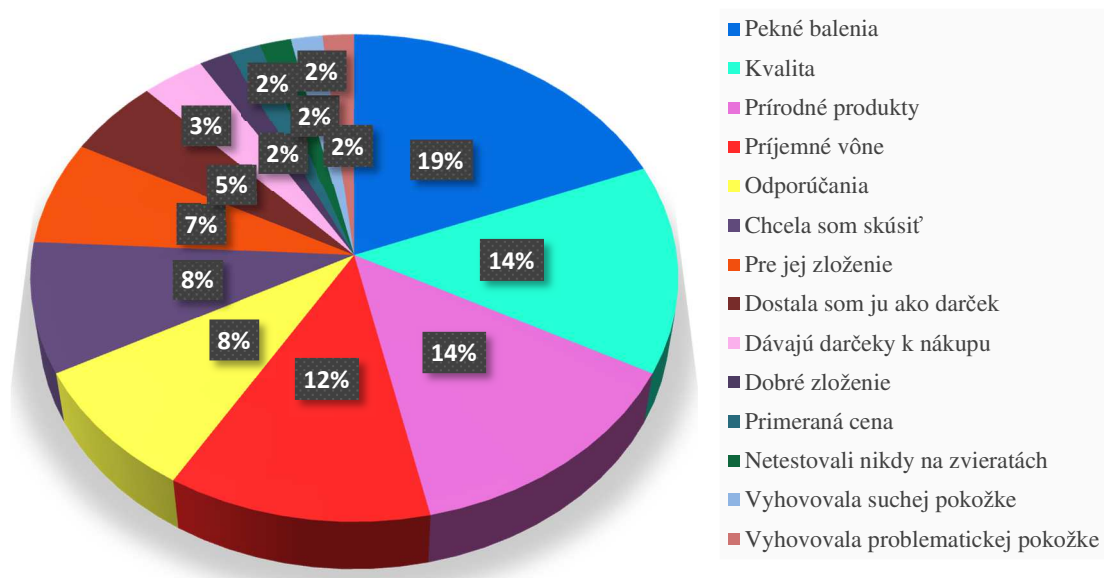
Tabuľka 15: Prečo ste sa rozhodli pre kúpu kozmetiky Manufaktura?

Prečo ste sa rozhodli pre kúpu kozmetiky Manufaktura?	Počet respondentov
pekné balenia	11
kvalita	8
prírodné produkty	8
príjemné vône	7
odporúčania	5
chcela som skúsiť	5
pre jej zloženie	4
dostala som ju ako darček	3
dávajú darčeky k nákupu	2
dobré zloženie	1
primeraná cena	1
netestovali nikdy na zvieratách	1
vyhovovala suchej pokožke	1
vyhovovala problematickej pokožke	1

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 15: Prečo ste sa rozhodli pre kúpu kozmetiky Manufaktura?

Prečo ste sa rozhodli pre kúpu kozmetiky Manufaktura?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

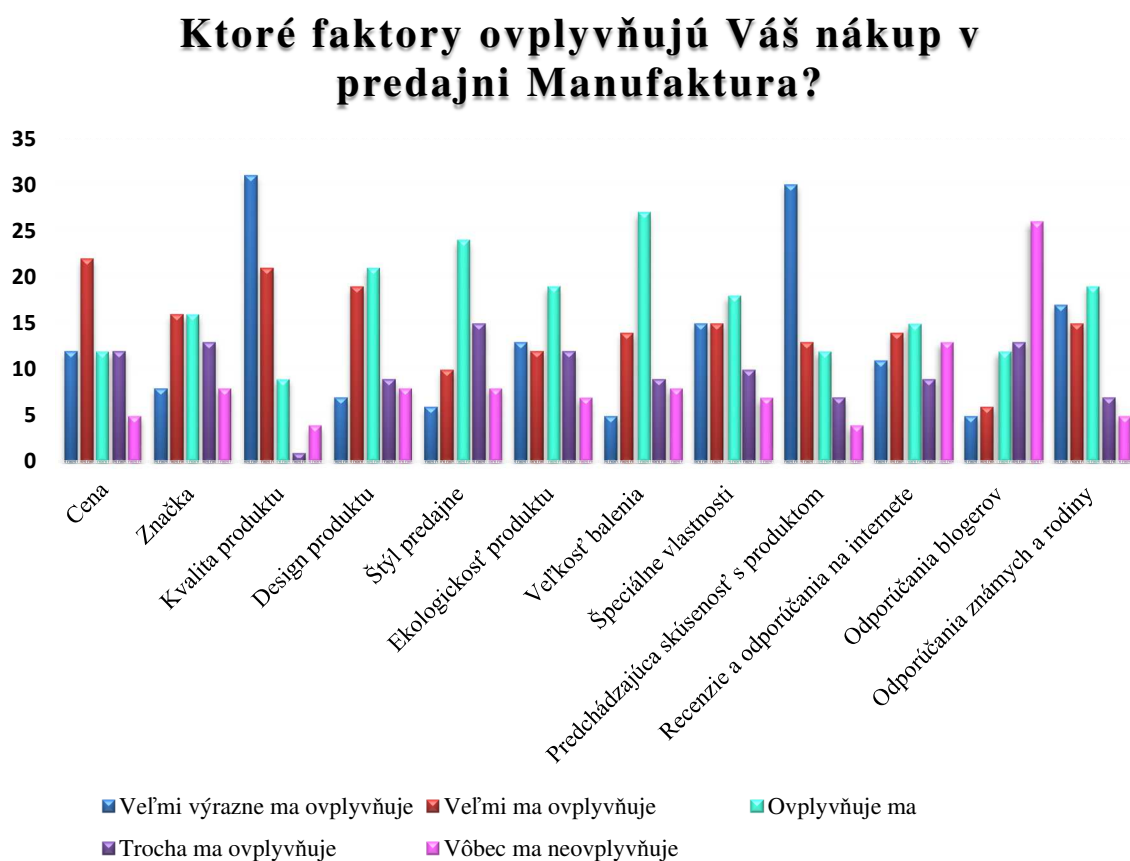
Ďalšou otázkou sme sa respondentov pýtali na to, prečo sa rozhodli pre kúpu kozmetiky Manufaktura. Otázku sme nechali otvorenú, aby každý mohol uviesť svoj dôvod. Odpovede sme potom spočítali a rozdelili do prehľadnej tabuľky a grafu. Z respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku, 11 uviedlo, že sa im páčilo balenie, v ktorom produkty sú. Kvalita ako rozhodujúci faktor bola pre 8 respondentov dôležitá a rovnako veľa respondentov uviedlo, že sa pre kúpu rozhodli kvôli tomu, že sú produkty prírodné. Prijemná vôňa produktov bola uvedená ako dôvod výberu 7 respondentmi. Ďalších 5 uviedlo, že dalo na odporúčania, a preto si produkt kúpili. Rovnaký počet respondentov uviedlo, že produkt chceli vyskúšať. 3 respondenti odpovedali, že produkty Manufaktura dostali ako darček, a ďalší nakúpili preto, aby darček dostali. Respondenti uviedli dôvody kúpy aj dobré zloženie, netestujú a nikdy netestovali na zvieratách a primeraná cena produktov. Ďalšie odpovede boli o vyhovujúcej textúre, ktorá pomáha pri suchej a problematickej pokožke.

Tabuľka 16: Ktoré faktory ovplyvňujú Váš nákup v predajni Manufaktura?

	<i>Veľmi výrazne ma ovplyvňuje</i>	<i>Veľmi ma ovplyvňuje</i>	<i>Ovplyvňuje ma</i>	<i>Trocha ma ovplyvňuje</i>	<i>Vôbec ma neovplyvňuje</i>
cena	12	22	12	12	5
značka	8	16	16	13	8
kvalita produktu	31	21	9	1	4
design produktu	7	19	21	9	8
štýl predajne	6	10	24	15	8
ekologickosť produktu	13	12	19	12	7
veľkosť balenia	5	14	27	9	8
špeciálne vlastnosti	15	15	18	10	7
predchádzajúca skúsenosť s produktom	30	13	12	7	4
recenzie a odporúčania na internete	11	14	15	9	13
odporúčania blogerov	5	6	12	13	26
odporúčania známych a rodiny	17	15	19	7	5

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 16: Ktoré faktory ovplyvňujú Váš nákup v predajni Manufaktura?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

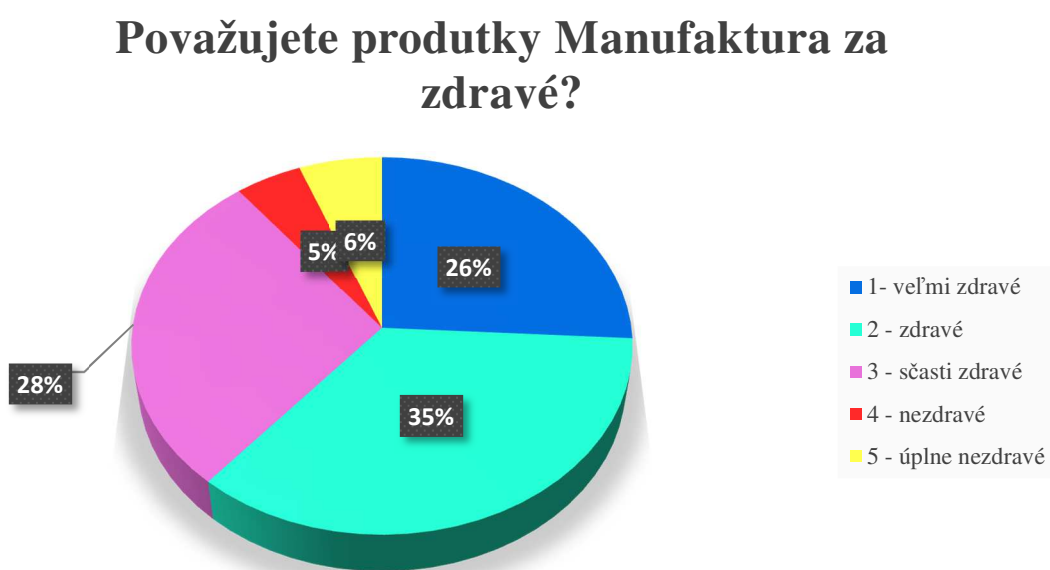
Respondentom sme položili otázku, do akej miery ich jednotlivé faktory ovplyvňujú pri kúpe produktov. Uviedli sme 12 faktorov, pri ktorých vyberali možnosti na 5-tich stupňoch: veľmi výrazne ma daný faktor ovplyvňuje, veľmi ma ovplyvňuje, ovplyvňuje ma, trochu ma ovplyvňuje, vôbec ma neovplyvňuje. Zo získaných odpovedí najviac respondentov ovplyvňuje kvalita a predchádzajúca skúsenosť s daným produktom. Množstvo respondentov uviedlo, že pri nákupe ich veľmi výrazne ovplyvňuje aj veľkosť balenia, odporúčania blogerov aj štýl predajne.

Tabuľka 17: Považujete produkty Manufaktura za zdravé?

Považujete produkty Manufaktura za zdravé?	Počet respondentov
1 – veľmi zdravé	22
2 – zdravé	30
3 – sčasti zdravé	24
4 – nezdravé	4
5 – úplne nezdravé	5

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 17: Považujete produkty Manufaktura za zdravé?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

V tejto otázke sme zisťovali, do akej miery sú pre respondentov produkty Manufaktura zdravé. Svoje odpovede zaznamenávali na škále, ktorá mala hodnoty od 1 do 5, kde hodnota 1 predstavovala možnosť, že sú produkty Manufaktura veľmi zdravé a hodnota 5, že sú produkty nezdravé. Výsledok odpovedí je potešujúci, pretože respondenti vnímajú produkty za zdravé. Hodnotu 1 – veľmi zdravé zvolilo 22 respondentov a hodnotu 2 – zdravé zvolili 30 respondenti. Z toho vyplýva, že viac ako polovica odpovedí vníma tieto produkty za zdravé. Len 5 respondentov uviedlo, že si myslí že sú produkty Manufaktura úplne nezdravé, čo však predstavuje len 5 % opýtaných.

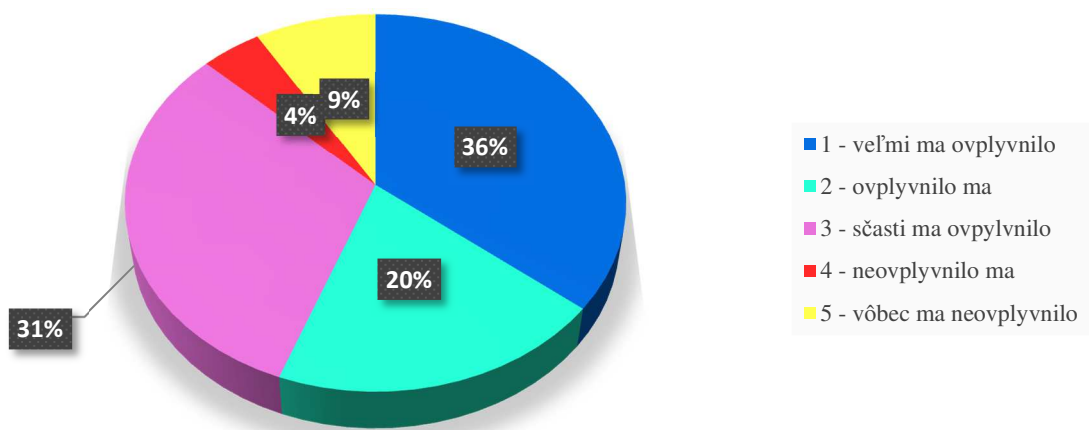
Tabuľka 18: Ovpľyvnilo Váš pri kúpe produktov z Manufaktura, že sú zdravé a prírodné?

Ovpľyvnilo Váš pri kúpe produktov z Manufaktura, že sú zdravé a prírodné?	Počet respondentov
1 – veľmi ma ovpľyvnilo	25
2 – ovpľyvnilo ma	14
3 – sčasti ma ovpľyvnilo	22
4 – neovpľyvnilo ma	3
5 – vôbec ma neovpľyvnilo	6

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 18: Ovpľyvnilo Váš pri kúpe produktov z Manufaktura, že sú zdravé a prírodné?

Ovpľyvnilo Váš pri kúpre produktov z Manufaktura, že sú zdravé a prírodné?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Od našich respondentov sme chceli zistiť, do akej miery ich pri kúpe ovpľyvnúje skutočnosť, že sú produkty Manufaktura zdravé a prírodné. 25 respondentov uviedlo, že ich táto skutočnosť pri nákupe veľmi ovpľyvnúje a 14 že ich to ovpľyvnilo tiež pri nákupe. Sčasti tento fakt ovpľyvnil 22 respondentov. To, že sú zdravé a prírodné neovpľyvnúje 3 respondentov a 6 respondentov uviedlo, že vôbec ich toto neovpľyvnúje.

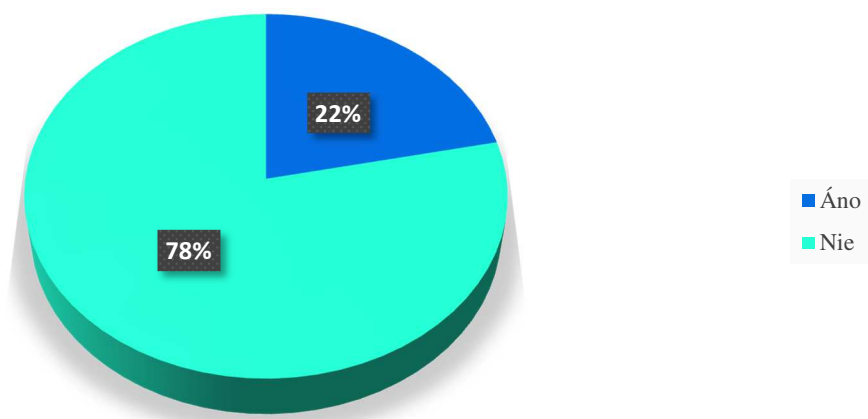
Tabuľka 19: Vedeli ste, že Manufaktura získala ako prvá v Českej republike certifikát, že netestuje svoje produkty na zvieratách?

Vedeli ste, že Manufaktura získala ako prvá v Českej republike certifikát, že netestuje svoje produkty na zvieratách?	Počet respondentov
áno	18
nie	65

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 19: Vedeli ste, že Manufaktura získala ako prvá v Českej republike certifikát, že netestuje svoje produkty na zvieratách?

Vedeli ste, že Manufaktura získala ako prvá v Českej republike certifikát, že netestuje svoje produkty na zvieratách?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Respondentov sme sa pýtali na certifikát, ktorý spoločnosť získala ako prvá v Českej republike. Ide o certifikát potvrdzujúci, že spoločnosť svoje produkty netestuje na zvieratách. Túto informáciu vedelo len 22 % respondentov a 78 % respondentov uviedlo, že o tomto certifikáte nevedeli.

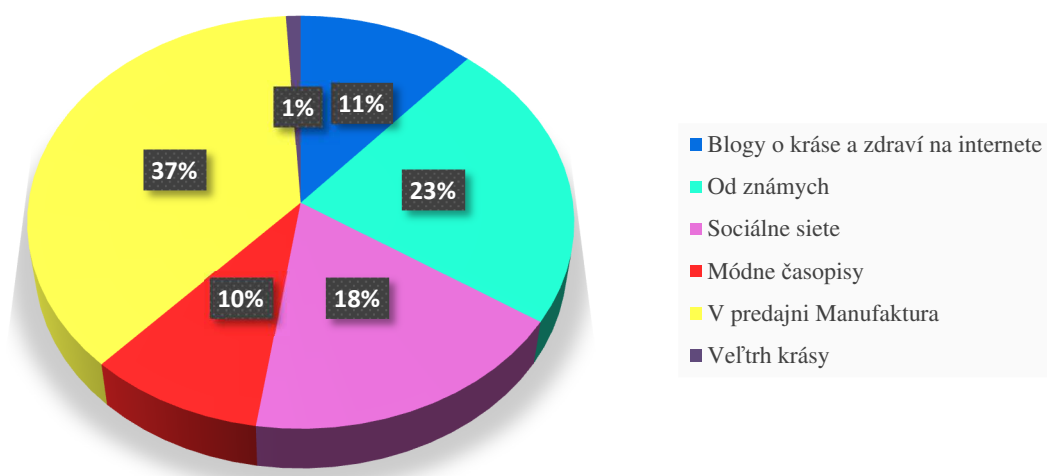
Tabuľka 20: Odkiaľ získavate informácie o produktoch Manufaktura?

Odkiaľ získavate informácie o produktoch Manufaktura?	Počet respondentov
blogy o kráse a zdraví na internete	12
od známych	24
sociálne siete	19
módne časopisy	10
v predajni Manufaktura	39
veľtrhy krásy	1

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf 20: Odkiaľ získavate informácie o produktoch Manufaktura?

Odkiaľ získavate informácie o produktoch Manufaktura?



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Prostredníctvom tejto otázky sme zisťovali od našich respondentov, odkiaľ získavajú informácie o produktoch a spoločnosti Manufaktura. Najviac odpovedí od 39 respondentov bolo, že informácie získavajú v predajni Manufaktura. Pomerne veľa, 24 respondentov uviedlo, že informácie získavajú od známych. Zo sociálnych sietí sa novinky a informácie dozvedá 19 respondentov. Z rôznych blogov na internete, ktoré sa týkajú zdravia a krásy, získava informácie 12 respondentov. Podobné množstvo, 10 respondentov získava informácie o produktoch z módnych časopisov. A možnosť, že informácie o produkte získali z veľtrhov krásy uviedol len 1 respondent.

5 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Návrhy a odporúčania sú zamerané na jednotlivé nástroje komunikačného mixu. Prostredníctvom nášho dotazníka sme sa snažili zistiť, či respondenti, ktorí dodržiavajú zdravý životný štýl v oblastiach stravy, nápojov, športu a spánku dbajú aj na používanie zdravej kozmetiky. Chceli sme zistiť, do akej miery si respondenti uvedomujú, že prírodná kozmetika dopĺňa so zdravou stravou, športom a spánkom celkovú koncepciu zdravého životného štýlu.

Z nášho prieskumu sme zistili, že síce väčšina ľudí dodržiava zdravý životný štýl, v rámci kozmetiky už výsledky neboli také jednoznačné. Takmer polovica respondentov uviedla, že ich len sčasti ovplyvňuje či je kozmetický produkt prírodný.

5.1 Proces plánovania stratégie marketingovej komunikácie

Na základe údajov získaných z prieskumu naplánujeme stratégiu marketingovej komunikácie pre spoločnosť Manufaktura.

1. Prehľad marketingového plánu

Spoločnosť Manufaktura pôsobí na trhu od roku 1991. V súčasnosti je na Slovensku 11 predajní a v Čechách 43 predajní spoločnosti Manufaktura. Značka má pevnú pozíciu na trhu a vykazuje každoročný nárast tržieb. Znalosť značky napriek tomu nie je až tak rozšírená. Z prieskumu, ktorí sme realizovali, množstvo respondentov odpovedalo, že spoločnosť nepozná. Pre ďalšie fungovanie a napredovanie spoločnosti je dôležité zvýšiť svoju komunikáciu so zákazníkmi a rozšíriť povedomie o značke. Na získavanie nových zákazníkov a udržanie tých súčasných navrhujeme využiť nástroje marketingovej komunikácie, ktoré si bližšie rozoberieme v nasledujúcich bodoch.

2. Situačná analýza

Informácie, ktoré sme získali našich prieskumom sme využili na zostavenie SWOT analýzy pre spoločnosť Manufaktura. Na prehľadné zobrazenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb využijeme tabuľku.

Tabuľka 21: SWOT analýza

Silné stránky: • prírodné produkty, • kvalita produktov, • vlastná výroba, • široký sortiment, • príjemné prostredie predajne, • vyškolení zamestnanci predajní.	Slabé stránky: • absencia komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí, • absencia stálych zákazníkov, • nedostatočná reklama, • nedostatky vo vývoji a výskume nových produktov
Príležitosti: • spolupráca s influencerkami, • získanie zákazníkov do 25 rokov, • zúčastňovanie sa veľtrhov krásy, • implementovanie vernostného programu, • spolupráca s poskytovateľmi kozmetických služieb, • spolupráca s kožnými lekármi.	Hrozby: • nákup kozmetiky vo väčších predajniach drogérie, • konkurencia bude lepšie komunikovať so zákazníkmi, • prísne legislatívne opatrenia týkajúce sa kozmetiky.

Zdroj: vlastné spracovanie, február 2019

Údaje v tabuľke predstavujú názory, ktoré zákazníci predajne Manufaktura uviedli v prieskume, ktorý sme realizovali. Spoločnosť však každoročne aj sama realizuje určitú formu SWOT analýzy. Na začiatku každého roka prebiehajú stretnutia so zamestnancami všetkých útvarov, začínajúc výrobou a končiac pracovníkmi v predajniach. Všetci tí, ktorí sa zúčastňujú na tvorbe produktov majú množstvo postrehov, ktoré vidia ako prednosť alebo nedostatok. Tieto informácie sú zaznamenané a na oddelení marketingu sa spracovávajú do súhrnných prehľadov. Na základe údajov získaných z interného prostredia spoločnosť prijíma opatrenia na zlepšenie všetkých činností, v ktorých zaznamenala nedostatky.

3. Špecifikovanie komunikačných cieľov

V neustále sa rozširujúcej konkurencii v rámci všetkých odvetví je pre firmy čoraz ťažšie udržať si svoje pozície na trhu. Aby spoločnosť Manufaktura lepšie odolávala zmenám na trhu, je dôležité stanoviť si komunikačné ciele, ktoré chce dosiahnuť a snažiť sa ich realizovať.

Návrh komunikačných cieľov:

- zvýšenie povedomia o značke,
- budovanie imidžu,
- získanie potenciálnych zákazníkov vo veku od 15 – 30 rokov,
- udržanie si aktuálnych zákazníkov.

4. Determinovanie rozpočtu

Na základe cieľov, ktoré sme si stanovili zostavíme odhadovaný rozpočet na uskutočnenie týchto cieľov.

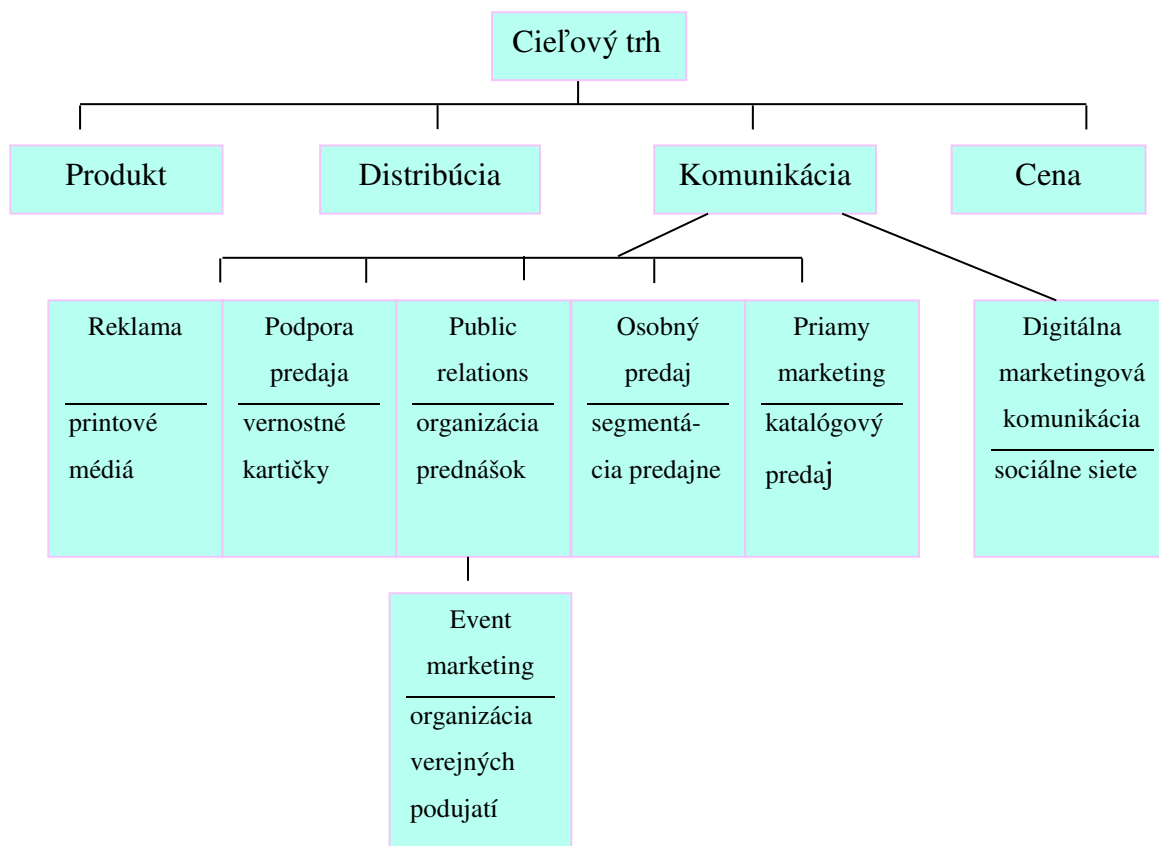
Tabuľka 22: Rozpočet

Komunikačný nástroj	Spôsob	Náklady
reklama	printové médiá	150,- €
podpora predaja	vernostné kartičky	200,- €
public relations	organizácia prednášok	800,- €
osobný predaj	segmentácia predajne	350,- €
priamy marketing	katalógový predaj	2 500,- €
event marketing	organizácia verejných podujatí	500,- €
digitálna marketingová komunikácia	sociálne siete	400,- €
Spolu		4 900,- €

Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2019

5. Spracovanie stratégie komunikačného mixu

Schéma 3: Nástroje komunikačnej stratégie



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2019

Reklama – printové médiá

Spoločnosť Manufaktura sa v rámci reklamy spolieha najmä na dobré odporúčania prostredníctvom svojich zákazníkov a do reklamy nevkladá väčšie množstvo finančných prostriedkov. Množstvo respondentov odpovedalo, že spoločnosť Manufakturu nepozná, a preto navrhujeme, aby spoločnosť investovala do reklamy v printových médiách. Konkrétne navrhujeme investovať do reklamy v časopisoch pre ženy, ako sú EVA, EMMA a umiestniť reklamu do časopisu ZDRAVIE, keďže produkty spoločnosti sú v úzkom súlade so zdravým životným štýlom.

Podpora predaja – vernostné kartičky

Z rozhovorov s ľuďmi zo spoločnosti sme zistili, že vernostné kartičky mali, ale aktuálne už žiadne vernostné programy v predajniach nefungujú. Navrhujeme však vernostné kartičky zaviesť znovu, pretože veľa ľudí v predajni nakupuje len občas, chýbajú stáli zákazníci, ktorí by sa pravidelne vracali nakúpiť. V prípade vernostného programu

tvoreného zbieraním bodov spolu so zasielaním určitej zľavy raz za mesiac by zákazníkov lákala možnosť nakúpiť výhodnejšie, a preto by predajňu navštevovali častejšie. Rovnako darček za určitý počet nazbieraných bodov by zákazníkov motivoval kúpiť si viac produktov, aby nazbierali body a odniesli si z predajne darček. Darček by mohol byť vo forme menšieho balenie, napríklad nových krémov, šampónov, olejov, aby sa zákazníci s nimi mohli oboznámiť a následne ich začali pravidelne nakupovať. Okrem vernostných kartičiek by mohli mať databázu zákazníkov a k narodeninám a meninám im posilať nejaké špeciálne zľavové kupóny alebo darčkové poukážky v konkrétnych sumách, napr. 20 € a 50 €. Ďalej by mohli k nákupu pridať narodeninový darček vo forme menšieho balenia určitého produktu z ponuky predajne.

Public relations – organizovanie prednášok

Navrhujeme, aby Manufaktura začala organizovať prednášky, besedy so svojimi zákazníkmi, kde by ich mohli oboznámiť s produktmi. Na prednáškach by okrem účinkov produktov mohli odporúčať pre konkrétnych zákazníkov krémy, ktoré by sa hodili na ich pokožku, prípadne im radili ako sa starať o vlasy, tvár, telo a vysvetlili im na čo je konkrétny produkt dobrý. Na prednášky by mohli pozvať hostí aj z oblasti relaxácií a meditácií, aby sa zákazničky naučili ako správne relaxovať a užiť si domáce kúpele s produktami z Manufaktury.

Public relations – Event marketing – organizovanie verejných podujatí

Manufaktura by mohla organizovať nejaké verejné podujatia, napríklad športové, aby sa ľudia mohli zbližiť s firmou a prezentovať ju. Napríklad by mohli organizovať maratón behu, maratón jumpingu, maratón zumby alebo podobného športového zážitku. Výťažok zo štartovného a reklamy by mohli darovať na nejakú nimi určenú charitu. Ľudia by si tak značku Manufaktura spájali aj s nejakou dobrou vecou, zážitkom a viac by sa značka dostala do povedomia potenciálnych zákazníkov. V kapitole 5.2. navrhujeme konkrétne podujatie organizované ku Dňu matiek.

Osobný predaj – segmentácia predajne

Spoločnosti odporúčame rozdeliť predajňu podľa segmentov zákazníkov. Teda mať produkty pre mladšie dievčatá, pre staršie dievčatá, pre ženy, pre ženy v pokročilom veku,

pre deti, pre chlapcov, pre mužov a podobne. Cieľom je aby sa zákazník cítil v predajni ako doma a našiel všetky produkty, ktoré sú pre jeho vek vhodné na jednom mieste.

Priamy marketing – katalógový predaj

Spoločnosti ďalej odporúčame zaviesť predaj tovaru formou katalógového predaja. Okrem doterajších možností predaja prostredníctvom kamennej predajne a e-shopu by mohli produkty spoločnosti predávať aj tzv. Manufaktura lady, ktoré by si pre seba a svoje okolie mohli objednávať produkty. Hoci by firma poskytla nižšie ceny pre svoje Manufaktura lady, zvýšil by sa objem predaja, keďže by produkty ponúkali vo svojom okolí.

Digitálna marketingová komunikácia – sociálne siete

Množstvo respondentov uviedlo, že informácie získavajú najmä z kamennej predajne. To znamená, že reálne musia prísť a vyhľadať predajňu. Firma sa spolieha na reklamu formou „word of mouth“ teda, že sa ich dobré meno bude šíriť medzi zákazníkmi mala by zvážiť aj inú formu reklamy. Po našom analyzovaní ich sociálnych sietí sme zistili, že majú na tak veľkú firmu v podstate malú základňu fanúšikov. Preto navrhujeme, aby spoločnosť začala spolupracovať s Influencerami a YouTuberami, ktorí v súčasnosti majú veľký potenciál osloviť masu ľudí a náklady, ktoré firma vloží, sa jej môžu výrazne vrátiť. Navrhujeme firme osloviť YouTuberku Momu, ktorá sa zaoberá a často vyjadruje k témam kozmetiky. Moma sa okrem tém týkajúcich kozmetiky venuje aj boju za práva zvierat. Svojim fanúšikom by mohla propagovať produkty spoločnosti Manufaktura a vyzdvihnúť spoločnosť v spojitosti s certifikátom netestovania na zvieratách, ktorý spoločnosť získala ako prvá v Českej republike. Spolupráca s ňou by firme mohla pomôcť získať množstvo zákazníčok v mladom veku, ktoré si začínajú tvoriť vzťahy k rôznym značkám kozmetiky. Ďalej navrhujeme nadviazať spoluprácu aj s ďalšími známymi tvármi, aby sa Manufaktura viac priblížila potenciálnym zákazníkom, keďže sme prieskumom zistili, že pomerne veľa ľudí túto značku vôbec nepozná.

6. Monitorovanie, vyhodnotenie a kontroling

V súčasnosti nevieme vyhodnotiť úspešnosť alebo neúspešnosť našej komunikačnej stratégie. Predpokladáme však, že vďaka navrhnutým opatreniam sa:

- výrazne zvýši povedomie o spoločnosti Manufaktura,
- zvýši sa objem predaja,
- zvýšia tržby spoločnosti
- zvýši sa počet nových zákazníkov,
- zvýši sa počet stálych zákazníkov,
- osloví sa cieľová skupina od 15 – 30 rokov.

Uvedenú stratégiu marketingovej komunikácie sme prezentovali vedeniu spoločnosti Manufaktura, ktoré ocenilo našu iniciatívu a s danou stratégiou sa stotožnilo. Momentálne prebieha aplikácia určitých návrhov stratégie do praxe. Vedenie Manufaktura ocenilo najmä prieskum, ktorý sa uskutočnil a následne návrh konkrétnej stratégie. Veríme, že daná stratégia zlepši povedomie o značke Manufaktura na trhu.

5.2 Podujatie „Manufaktura jumpuje“

Spoločnosti navrhujeme zorganizovať športové podujatie, prostredníctvom ktorého spoločnosť môže zvýšiť povedomie o značke, získať nových zákazníkov a vytvoriť pozitívny image firmy. Spoločnosti odporúčame vytvoriť športové podujatie s názvom „Manufaktura jumpuje“. Bol by to maratón v jumpingu, ktorý by sa uskutočnil pri príležitosti Dňa matiek. Podujatie by bolo v mesiaci máj, kedy matky oslavujú svoj deň. Okrem športovej aktivity – jumpingu by Manufaktura zorganizovala aj sprievodný program. Podujatie by sa uskutočnilo v Bratislave pri jazere Kuchajda.

Sprievodný program by zahŕňal rôzne stánky s kozmetikou Manufaktura. Účastníčky maratónu by si mohli v priebehu a po skončení maratónu vyskúšať produkty Manufaktura v stánkoch. Odborníci zo spoločnosti Manufaktura by ženám odporúčali kozmetiku spoločnosti pre ich typ pleti, pokožky alebo vlasov. Všetky produkty by si následne mohli účastníčky po vyskúšaní aj kúpiť s 15 % zľavou. Okrem poradenstva navrhujeme predstaviť a priblížiť aj vývoj produktov spoločnosti. Účastníci by si mohli spolu s odborníkmi vyskúšať vytvoriť svoj krém s využitím surovín, ktoré Manufaktura pri svojich výrobkoch využíva. Ďalšou aktivitou počas tohto dňa by mohla byť virtuálna realita. Prostredníctvom špeciálnych okuliarov by sa účastníci dostali na virtuálnu prehliadku vývoja a výroby produktov.

Podujatie, ktoré navrhujeme zorganizovať pri príležitosti Dňa matiek by však nebolo len pre matky a ženy, ale aj pre ich deti. Súčasťou by boli detskí animátori, ktorí by sa venovali všetkým prítomným deťom. K dispozícii by mali taktiež rôzne trampolíny, na ktorých by sa mohli deti vyšantit’.

Pri všetkých športových podujatiach je veľmi dôležité dodržiavať pitný režim. Aby bol zabezpečený pitný režim, navrhujeme spoluprácu so slovenskou značkou vitamínových vôd Divas. Ide o funkčné nápoje s množstvom vitamínov a výbornou chuťou určených pre ženy.

Na propagáciu podujatia sme vytvorili plagát, ktorý by informoval o pripravovanom podujatí. Plagát by sme umiestnili do obchodných centier, do škôlok, do základných škôl a do vybraných kaderníckych a kozmetických salónov.

Obrázok 5: Plagát k podujatiu Manufaktura jumpuje



Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2019

Na usporiadanie podujatia Manufaktura jumpuje sme zostavili predpokladaný rozpočet nákladov. Všetky náklady sme pre lepší prehľad podrobnejšie rozpracovali v tabuľke 23: Rozpočet nákladov na podujatie Manufaktura jumpuje. Výšku rozpočtu sme odhadli na 7 000,- €.

Tabuľka 23: Rozpočet nákladov na podujatie Manufaktura jumpuje

Náklad	Počet	Cena
nájom trampolín na jumping	70	700,- €
nájom trampolín pre detí	10	150,- €
trénerky	5	250,- €
animátorky	5	150,- €
stage	1	600,- €
Ozvučenie	1	800,- €
marketing	1	1 200,- €
stánky manufaktura	5	400,- €
mzdy zamestnancov	20	1 000,- €
kozmetika na testovanie	-	400,- €
virtuálna realita	1	400,- €
ostatné náklady	-	950,- €
spolu		7 000,- €

Zdroj: vlastné spracovanie, marec 2019

Výťažok z podujatia (vstupné 5€/osoba) by sme formou daru odovzdali detskej fakultnej nemocnici – priamo na detské kožné oddelenie.

5.3 Všeobecné odporúčania pre firmu Manufaktura

Okrem navrhutej marketingovej stratégie, ktorú sme zostavili v predchádzajúcej kapitole, navrhujeme spoločnosti aj ďalšie odporúčania, ktoré by firme pomohli zvýšiť povedomie o firme a v konečnom dôsledku aj jej tržby.

Spolupráca s kožnými lekármi

Keďže kozmetika Manufaktura je prírodná, obsahujúca výrazne pomáhajúce suroviny. Manufaktura by mohla začať spolupracovať s kožnými lekármi, ktorí by svojim pacientom odporúčali kozmetiku na problematickú pleť alebo pokožku hlavy. Spoločnosť by mohla mať na stolíkoch v čakárňach prospekty, kde by si zákazníci mohli prečítať pozitívne účinky tejto kozmetiky. Ľudia by kozmetike pripisovali väčšiu dôveru, keďže by bola odporúčaná aj lekármi.

Spolupráca s kaderníckymi salónmi

Spoločnosť by mohla dodávať produkty do kaderníctiev, s ktorými by mala uzatvorenú spoluprácu. Takto by sa zákazníčky zoznámili s produktom, viac by mu verili a začali ho používať, ak by produkty na vlasy značky Manufaktura odporúčali aj kaderníčky. Takisto by mohli mať v kaderníctvach brožúrky o produktoch na vlasy s prírodným zložením a pozitívnymi účinkami.

Spolupráca s cestovnými kanceláriami

Na zviditeľnenie značky a produktov navrhujeme spoločnosti spoluprácu s cestovnými kanceláriami. Cestovné kancelárie by poskytovali svojim klientom darček k nákupu dovolenky vo forme samoopaľovacieho krému od spoločnosti Manufaktura. Náklady na darček by si cestovná kancelária rozdelila so spoločnosťou Manufaktura. Cestovná kancelária by tak dávala klientom darček a vytvárala si tak pozitívny image a spoločnosť Manufaktura by sa zviditeľnila. Keďže opaľovanie na slnku nie je zdravé, formou samoopaľovacieho krému by klienti mohli získať zdravým spôsobom svoj hneďší vzhľad.

Spolupráca so spoločnosťou Divas

Spoluprácu so značkou Divas sme už vyššie spomínali pri organizovaní podujatia Manufaktura jumpuje, kde by spoločnosť Divas zabezpečila pitný režim pre účastníkov nášho podujatia. Spoluprácu s touto spoločnosťou navrhujeme aj v predajniach Manufaktura. Zákazníčky by si mohli tieto produkty zakúpiť priamo v predajni Manufaktura. Keďže ide o slovenský výrobok, obsahujúci zdravé suroviny, bol by vhodným doplnok na rozšírenie sortimentu spoločnosti.

ZÁVER

Marketingová komunikácia zohráva veľmi významnú úlohu pri umiestňovaní produktov na trh. Prostredníctvom nástrojov, ktoré využíva dokáže osloviť širokú verejnosť. Investovanie finančných prostriedkov do marketingovej komunikácie, je čoraz intenzívnejšie a viditeľnejšie. Napredovanie tejto zložky marketingového mixu otvára firmám stále väčšie možnosti, ako svoje produkty priblížiť spotrebiteľom.

V našej práci sme v teoretickej časti charakterizovali marketingovú komunikáciu a jej základné zložky. V ďalšej časti sme sa oboznámili so spoločnosťou Manufaktura, na ktorú sme aplikovali celú našu prácu. Charakterizovali sme jej vývoj, produktové portfólio, ekonomické ukazovatele a marketingovú komunikáciu. Jednu podkapitolu sme venovali nebezpečnej kozmetike zo zahraničia, ktorá sa dostáva na náš trh a ohrozuje spotrebiteľov. Práve touto kapitolou sme chceli poukázať na výhody nákupu takmer domácej kozmetiky Manufaktura, ktorá pochádza z Čiech.

Praktickú časť našej práce sme uskutočnili formou prieskumu, kde sme zisťovali postoje respondentov. V prvej časti dotazníka sme zisťovali postoj a dodržiavanie zdravého životného štýlu. V druhej časti dotazníka sme sa pýtali respondentov na otázky ohľadom spoločnosti Manufaktura. Dotazník je preto zložený z dvoch častí, zdravého životného štýlu a otázok o Manufakture, aby sme zistili, do akej miery je pre ľudí dôležité okrem zdravého jedla, spánku a športu aj používanie zdravej a prírodnej kozmetiky.

Na základe informácií získaných z prieskumu sme zostavili návrhy a odporúčania pre spoločnosť Manufaktura. Návrhy a odporúčania sme rozdelili do troch podkapitol. V prvej podkapitole sme zostavili stratégiu marketingovej komunikácie. V ďalšej podkapitole sme navrhli organizáciu podujatia „Manufaktura jumpuje“ spolu s vizualizáciu plagátu na túto udalosť. V poslednej podkapitole sme uviedli ešte všeobecné odporúčania pre spoločnosť. Cieľ, ktorý sme si v úvode tejto diplomovej práce stanovili, bol teda splnený.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BRAUNOVÁ, Karolína. *Kritika marketingové komunikace vybraných českých kosmetických značek z hlediska zeleného marketingu a konceptu „greenwashingu“ – značky Ryor a Manufaktura: bakalárska práca*. Školiteľ: Mgr. Anna Matušková, Ph.D., Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2014. 62 s.

BAUMANN, Jan. *Event marketing a jeho miesto v rámci nových směrů marketingových: diplomová práca*. Školiteľ: Ing. Jiří Mikeš. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. 86 s.

CÉZAR, Jan. *I zážrak potrebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

FINSTAT [cit. 15. 2. 2019]. Dostupné na: <https://finstat.sk/46783393#viac-informacii>

Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 2003. 292 s. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

LABSKÁ, Helena – TAJTÁKOVÁ, Mária – LOYDLOVÁ, Miroslava. *Marketingová komunikácia I*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 230 s. ISBN 978-80-225-2760-6.

KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KOZÁK, Štefan. *Rozpočty a cenotvorba eventových agentúr 2019*. In: *Stratégie: odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. Bratislava: MAFRA Slovakia, a. s, 2018, roč. 24, č. 12, s. 42 – 43. ISSN 8-588001-398019-12.

KITA, Jaroslav a kol. 2010. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.

KITA, Jaroslav. a kol. 2017. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRMELOVÁ, Petra. 2019. Manufaktura, výrobce kosmetiky, hodlá poprvé v historii expandovat. Zatím tájí kam. In *Seznam*. [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné na internete: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/manufaktura-vyrobce-kosmetiky-hodla-poprve-v-historii-expandovat-zatim-taji-kam-65287?fbclid=IwAR3TRervScOdukJr4SSvVWi_YX_kkFFJugBel53j131Xnm79xjDo1auo-D8

LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.

MEDIALOM. *Pravdy o influencer marketingu*. In: *Stratégie: odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. Bratislava: MAFRA Slovakia, a. s, 2018, roč. 24, č. 9, s. 35. ISSN 8-588001-398019-09.

MARKOVIČOVÁ, Monika. *Komunikační strategie vybraného podniku: diplomová práce*. Ing. Ladislava Kuchynková, Ph.D. Brno: Masarykova univerzita, 2015, 85 s.

MIKAS, Ján. *Nebezpečné kozmetické výrobky*. 2019. [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné na internete: http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=73&Itemid=80

MIKLOŠÍK, Andrej. *E-marketing ako integrálna súčasť marketingu vysokej školy*. Bratislava: Ekonóm, 2013. 186 s. ISBN 978-80-225-3748-3.

PELSMACKER, Patrick De – GEUENS, Maggie – BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254- 1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROTŠEIDLOVÁ, Klára. *Aplikace výsledků analýzy PR na konkrétní firmu: bakalářská práce*. Praha, Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2015. 146 s.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 2.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 544 s. ISBN 80-7226-252-1.

SKLENČÁR, Petr – SLÁVIKOVÁ, Gabriela. *Marketing*. Dubnica nad Váhom: Dubnický technologický inštitút. 2011. 120 s. ISBN 978-80-89400-28-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstate reklamy*. Bratislava: EUROKODEX, 2012, 312 S. ISBN 978-80-89447-85-5.

Štúdia Nielsen potvrdzuje nesporné výhody kinoreklamy. In: *Stratégie: odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. Bratislava: MAFRA Slovakia, a. s, 2018, roč. 24, č. 10, s. 55. ISSN 8-588001-398019-10.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

VÁCLAVEK, Martin. *Osobní prodej jako hlavní nástroj ovlivňování zákazníka: diplomová práce*. Školitel: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D. Mladá Boleslav: Škoda Auto a. s., 2014. 80 s.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ŽILKOVÁ, Patrícia. *Virtuální influenceri*. In: *Stratégie: odborný mesačník o marketingu, reklame a médiách*. Bratislava: MAFRA Slovakia, a. s, 2018, roč. 24, č. 9, s. 32 – 33. ISSN 8-588001-398019-09.

PRÍLOHY

Príloha č. 1: Dotazník