EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2020/36114651171784964

MARKETING VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Bakalárska práca

2020 **Branislav Vojtko**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Bakalárska práca

Študijný program:	**Podnikanie v obchode**
Študijný odbor:	**Ekonómia a manažment**
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Peter Drábik, PhD. MSc

Bratislava 2020 **Branislav Vojtko**

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: **.....**

Podpis

POĎAKOVANIE

Ďakujem môjmu školiteľovi bakalárskej práce Ing. Petrovi Drábikovi, PhD. MSc, za odborné metodické vedenie a cenné rady, ktoré mi poskytoval pri vypracovaní bakalárskej práce. Osobitné poďakovanie patrí vedeniu firmy MMG Freedom Barbers s. r. o., ktoré mi umožnilo nahliadnuť do ich vnútorného podnikateľského prostredia, za ich spoluprácu a dôveru.

Abstrakt

VOJTKO, Branislav: *Marketing vybranej spoločnosti.* - Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci bakalárskej práce: Ing. Peter Drábik, PhD. MSc, Bratislava: OF EU, 2020, 41 s.

Cieľom bakalárskej práce bolo na základe analýzy využívania prvkov marketingového mixu a realizáciou primárneho prieskumu navrhnúť odporúčania v oblasti marketingu pre vybranú spoločnosť MMG FREEDOM BARBERS s. r. o. holičstva so zameraním na vykonávanie služieb ako strih vlasov a úpravu brady. Prácu tvorí päť kapitol rozčlenených na podkapitoly. Bakalárska práca obsahuje prílohu, v ktorej je uvedený dotazník na tému ,,Marketing spoločnosti MMG FREEDOM BARBERS".

Prvá kapitola sa zameriava na teoretické vysvetlenie problematiky marketingu, spotrebiteľa, charakteristiky služieb, marketingu služieb na internete a podnikania. V druhej kapitole opisujeme cieľ práce z hľadiska teoretického a taktiež aj praktického. Stanovili sme si hlavný cieľ a k nemu aj parciálne ciele. V tretej kapitole sme sa sústredili na predmet skúmania a to na vnímanie marketingu spoločnosti. Uvádzame charakteristiku firmy MMG FREEDOM BARBERS s. r. o., účel prieskumu i metodiku skúmania zameranú na marketingové rozpoznávanie a účinnosť marketingových kanálov na zákazníkov holičstva a na ich vnímanie značky.

V záverečnej kapitole vyhodnocujeme výsledky dotazníka, overujeme hypotézy, analyzujeme a poskytujeme odporúčania firme MMG FREEDOM BARBERS s. r. o.

Kľúčové slová:
marketing, marketingový mix, podnikanie v službách, marketing služieb, služby, podnikanie

Abstract

VOJTKO, Branislav: *Marketing selected company.* – University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce; Department of marketing. – Tutor: Ing. Peter Drábik, PhD. MSc. Bratislava: OF EU, 2020, 41 p.

The aim of the bachelor's thesis was based on the analysis of the use of elements of the marketing mix and the implementation of the primary survey to propose recommendations in the field of marketing for the selected company MMG FREEDOM BARBERS s. r. o. barber shops focusing on the provision of services such as haircuts and chin care. The work consists of five chapters divided into subchapters. The bachelor thesis contains an appendix, which contains a questionnaire on the topic "Marketing of MMG FREEDOM BARBERS".

The first chapter focuses on a theoretical explanation of the issues of marketing, consumer, characteristics of services, marketing of services on the Internet and business. In the second chapter we describe the goal of the work from a theoretical and also practical point of view. We have set a main goal and partial goals for it. In the third chapter, we focused on the subject of research, namely the perception of company marketing. We present the characteristics of the company MMG FREEDOM BARBERS s. r. o., the purpose of the survey and the research methodology focused on marketing recognition and the effectiveness of marketing channels for barber customers and their brand perception.

In the final chapter, we evaluate the results of the questionnaire, verify the hypotheses, analyze and provide recommendations to the company MMG FREEDOM BARBERS s. r. o.

Key words:
marketing, marketing mix, business in services, marketing of services, services, business

Obsah

Úvod **11**

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí **12**

1.1 Marketing 12

1.2 SWOT analýza 12

1.3 Marketingový mix služieb 13

1.4 Marketingová komunikácia v online prostredí 17

1.4.1 Marketingová komunikácia vo vyhľadávacích nástrojoch 19

1.5 Sociálne siete a mobilné zariadenia v marketingovej komunikácií 20

1.6 Spotrebiteľ 23

1.6.1 Spotrebiteľské správanie 23

2 Cieľ práce **25**

3 Metodika práce a metódy skúmania **26**

3.1 Charakteristika firmy MMG FREEDOM BARBERS s. r. o. 27

3.2 Pôsobenie firmy 27

3.3 Účel prieskumu 28

3.4 Metodika skúmania 28

4 Výsledky práce a diskusia **30**

4.1 Charakteristika prieskumu 30

4.2 Vyhodnotenie prieskumu 30

5 Diskusia **36**

5.1 Odporúčanie k offline reklame 36

5.2 Odporúčanie k Instagramu 36

5.3 Odporúčanie k cenovej politike 37

5.4 Odporúčanie k prevádzkovej expanzií 37

Záver **38**

Zoznam použitej literatúry **39**

Príloha A – dotazník **42**

Zoznam grafov

Graf 4_1: Do akej vekovej skupiny patríte? 31
Graf 4_2: Poznáte MMG Freedom Barbers?.....32
Graf 4_3: Odkiaľ poznáte MMG Freedom Barbers? 33
Graf 4_4: Sledujete Instagram MMG Freedom Barbers? 33
Graf 4_5: Akú máte skúsenosť so službami MMG? 34
Graf 4_6: Ktorá je Vaša obľúbená služba v holičstve MMG? 35
Graf 4_7: Je pre Vás MMG Barbershop dostupný? 37

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1_1: SWOT analýza 12
Obrázok č. 3_1: Logo MMG Freedom Barbers.....28

Úvod

Strihanie a úprava vlasov patrí odjakživa k súčasti života každého človeka. V tejto bakalárskej práci sa zameriame na mužov. So strihaním sa u mužov často spája aj úprava brady. To, čo sme kedysi v minulosti poznali pod pojmom „holič“, dnes už vidíme pod pojmom „Barber“. Holičstvo ako sme ho kedysi poznali, vystriedal po novom názov „Barbershop“. Je to trend, ktorý sa veľmi silno rozmohol po celom Slovensku. Prvý a zároveň líder v tomto remesle na Slovensku je podnik MMG FREEDOM BARBERS. Inými slovami aj „trendsetter“ v podnikaní v remeslách a službách.

Šikovný podnikateľ monitoruje spôsoby a návyky ľudí pri návšteve jeho podniku. Sleduje, aké služby zákazník uprednostňuje, ktoré prevádzky alebo respektíve miesta sú mu pohodlnejšie, aký je časový interval jednotlivých objednávok. Zameriava sa aj na zisťovanie preferencií zákazníka, ale aj o to, do akej miery mu záleží na kvalite ponúkanej služby.

Bakalárska práca je rozčlenená na päť kapitol. V prvej kapitole poskytujeme ucelený teoretický pohľad na súčasný stav riešenej problematiky. Obsahuje najmä definície pojmov ako marketing, marketingový mix, SWOT analýza, spotrebiteľ, charakteristika služby, marketingová komunikácia služby či podnikanie.

V kapitole číslo dva je charakterizovaný hlavný cieľ práce a spolu sním aj parciálne ciele. Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy využívania prvkov marketingového mixu a realizáciou primárneho prieskumu navrhnúť odporúčania v oblasti marketingu pre vybranú spoločnosť.

Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy skúmania. V tejto práci sme využívali výskum primárne formou dotazníka. Využili sme aj metódy, selekcie, analýzy či iných. Dotazník bol ponúknutý respondentom prostredníctvom sociálnych sietí. Hlavným objektom skúmania bola firma MMG FREEDOM BARBERS jej dosah a účinnosť marketingových komunikačných kanálov.

V štvrtej kapitole vyhodnocujeme prieskum realizovaný formou dotazníka. Grafické znázornenie odpovedí dopĺňame aj slovnou interpretáciou.

Posledná piata časť bude obsahovať po vyhodnotení výsledkov naše odporúčania pre spoločnosť MMG FREEDOM BARBERS s. r. o.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Marketing

Marketing ako vedná disciplína zdôrazňujúca informačné, strategické a operatívne prepojenie podniku s jeho prostredím a spočívajúca na rešpektovaní spotrebiteľa – zákazníka poskytuje poznatky, ako vyvolať, uľahčiť a realizovať transakcie na trhu. Je nie len jedno zo základných funkcií podniku, ale aj širšou aktivitou zahŕňajúcou vzdelávací proces, a to vzhľadom na potrebu šírenia nových metód teórie a praxe tejto vednej disciplíny.

Úlohou marketingu je vytvárať a dodávať zákazníkovi hodnotu. Myšlienka hodnoty pre zákazníkov je všeobecným zákonom, filozofiou a duchom atmosféry hodnotovej kultúry každej organizácie. Táto hodnotová politika by sa mala stať nedeliteľnou súčasťou firemnej kultúry.

Z celospoločenského hľadiska sa marketing chápe ako „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.“ Vytváranie hlbokých trvalých vzťahov so všetkými kľúčovými subjektmi z prostredia podniku, ktoré môžu ovplyvniť úspech marketingových a obchodných aktivít podniku.[1]

Predpoklad Petra Druckera sa orientuje na to, že je dôležité poznať potreby zákazníka tak podrobne a cieľavedome, že výrobky pre neho určené sa budú predávať samé bez nútenej ponuky. Zákazník bude nakupovať na základe vlastného rozhodnutia a presvedčenia o tom, že práve daný produkt je pre neho vyhovujúci. „Marketing je proces plánovania a implementácie koncepcií, cien, propagácie a distribúcie ideí, tovaru a služieb pri vytvorení výmeny, ktorá uspokojí ciele jednotlivcov a organizácií.“

1.2 SWOT analýza

Komplexné hodnotenie silných a slabých stránok firmy v súčinnosti s hodnotením príležitosti a hrozieb sa nazýva SWOT analýza. Rozhodujúce sily makroprostredia či už ekonomické, demografické, politické, technologické, legislatívne, sociálne a kultúrne musí firma sledovať, pretože ovplyvňujú zisky jej podnikania. Vytvorenie marketingového spravodajského systému je pre obchodnú jednotku rovnako

[1] KITA, Jaroslav a kol. 2017. *Marketing,* Bratislava. vyd: Wolters Kluwer. 2017. s. 137 ISBN 987-80-8168-5507.

potrebné pre monitorovanie a následné vyhodnocovanie dôležitých vývojových trendov. Oblasť zákazníckych požiadaviek predkladá pred firmu marketingovú príležitosť, z ktorej môže firma neskôr narastať. Na základe nepriaznivo sa vyvíjajúcej tendencie vo vnútornom prostredí, vzniká hrozba ovplyvňujúca prostredie. Táto hrozba by mohla v prípade neúčasti marketingových aktivít viesť k vážnemu ohrozeniu predaja alebo zisku.

Obrázok č. 1_1: SWOT analýza

Zdroj: https://encyklopediapoznania.sk/data/poradna_uspesneho_podnikatela/swot2b.png

1.3 Marketingový mix služieb

Služby majú v princípe iný charakter ako produkt. Je možné využiť širšie spektrum nástrojom marketingového mixu ako pri marketingu produktov. Preto treba identifikovať marketingový mix služieb. Pre produkty platí mix 4P. V službách platí rozdiel, ktorý vyplýva z vlastností služieb. Marketingový mix je širší a využíva marketing mix so 7P. Znamená to, že pri službách pribudnú ďalšie 3P, a to predovšetkým personál, procesy a materiálne prostredie (People, Physical evidence, Processes). Na užívateľov služieb vplýva väčšie množstvo faktorov ako na spotrebiteľov, ktorí kupujú produkty. Je vhodné, aby poskytovatelia služieb pripravili a spracovali plán a stratégiu pre vnútorný , vonkajší a interaktívny marketing. Vnútorný marketing sa zaoberá klasickým mixom pre činnosť firmy. Vonkajší marketing zasahuje

do činností, ktoré súvisia s prípravou a školením zamestnancov a ich motiváciou. Interaktívny marketing súvisí s priamym kontaktom so spotrebiteľom, pričom spotrebiteľ sa stáva aktívnym prvkom marketingu.

Produkt

Má v prípade služieb nehmotný charakter potrieb. Predstavuje určitý „proces“. Jeho základným parametrom je kvalita. Pre kvalitu je rozhodujúce:

- rozsah služby,
- kvalita reálne poskytovanej služby,
- značka a jej parametre,
- známosť,
- hodnota,
- záruky,
- predajné služby.

Cena

Vytvára príjmy. Aj pri službách platia podobné prvky ako pri hmotných produktoch. Podstatou je vzťah cena – kvalita, vnímanie hodnoty spotrebiteľov, platobné podmienky, diferenciácia, zľavy. Pre tvorbu cien je rozhodujúca výška nákladov, konkurencia, dopyt, ponuka. Pre služby je zaujímavá cenová diferenciácia, ktorú ovplyvňuje napríklad sezónnosť – dovolenky, termíny objednávania, spôsob platby a pod. pri cestovných destináciách, leteckých službách, leteckých službách hotelových službách a podobne.

Distribúcia

Tá predstavuje dostupnosť služby. Z toho vypláva, že je dôležitým prvkom služby:

- lokalizácia,
- dostupnosť,
- dostupnosť konkurencie.

Medzi poskytovateľom a spotrebiteľom nie je sprostredkovateľ. Čo znamená, že distribučný kanál a celý marketingový mix si riadi poskytovateľ služby sám. Inak sú na to ubytovacie zariadenia, dovolenkové pobyty, ktoré v distribúcií využívajú sprostredkovateľov, teda medzičlánky, ako sú rôzne predajné kancelárie.

Komunikácia.

Ovplyvňuje predajnosť služieb, pričom si všetky komunikačné prvky musí poskytovateľ zabezpečovať sám. Vhodný typ nástroja komunikačného mixu je dôležitý. Keďže poskytovatelia služieb môžu mať iba lokálny charakter, je dôležitá lokálna verejnosť a vplyv na ňu. Spektrum služieb je veľmi rozmanité, preto aj prvky komunikačného mixu podľa charakteru služby sú rozdielne využívané. V súčasnosti je významná komunikácia sociálnymi médiami s obrovským dosahom. Pre úspech komunikačného mixu má veľký význam vhodný výber nástroja komunikačného mixu a zhodnotenie jeho pôsobenia na cieľovú skupinu spotrebiteľov. Pre lokálne prostredie to môžu byť lokálne prostriedky komunikácie. Napríklad lokálna webová stránka obce, lokálne tlačové médiá, bilbord, miestny rozhlas, sponzorovanie lokálnych aktivít a pod.

Ľudia sú v prípade služieb základným prvkom marketingového mixu služieb. Majú priamy vplyv na poskytované služby a ich kvalitu. Sú rozhodujúcim prvkom pri výbere služby spotrebiteľom. Preto treba venovať pozornosť výberu zamestnancov, rozvoju kvality pracovných síl s nadväzujúcim vzdelávaním a motiváciou pracovníkov. Akýkoľvek psychický alebo fyzický prejav má priamy dopad na predaj služieb a ich poskytovanie. Spôsob prezentovania, vystupovanie zamestnancov, skúsenosti, prax a kvalita poskytovaných služieb sú to, čo spotrebiteľ potrebuje dostať, a to samozrejme v príjemnom prostredí.

Materiálové prostredie.

Prostredie vplýva na výber poskytovateľa služby z toho vyplýva, že všetky vizuály, budova, interiér, exteriér, vnemové parametre spotrebiteľa, dostupnosť informácií, prístup pracovníkov aj ich prejav či oblečenie sú motiváciou na výber poskytovateľa služby. Ak nie je prostredie vyhovujúce, príjemné, spotrebiteľ odíde. Dnes chce spotrebiteľ cítiť, že poskytovateľ robí všetko pre neho osobne.

Procesy.

Priamy vzťah poskytovateľa a spotrebiteľa je rozhodujúci pre priebeh poskytovania služby. Napríklad dodržiavanie dohodnutých a stanovených termínov u kaderníka dnes už aj barbera či lekára sú pre spotrebiteľa veľmi dôležité. Preto firmy venujú pozornosť analýze procesov, postupnosti krokov, analyzujú ich a tak tvoria základ tvorby reálnych zlepšení a plánovania marketingových stratégií. Je faktorom, že mnohé firmy či inštitúcie sa kompletným marketingovým mixom zaoberajú, problém zaostávania v marketingu je skôr u malých firiem alebo živnostníkov. Nevedia využiť marketingové nástroje vo svoj prospech.

Firmy, ktoré poskytujú služby musia riešiť tri úlohy:

- zvýšiť konkurenčnú diferenciáciu,
- zvýšiť kvalitu služieb,
- zvýšiť produktivitu.

Diferenciácia.

Ak spotrebiteľ porovnávaním vníma ponuku ako porovnateľnú, poskytovateľ pri poskytovaní služby nie je dôležitý a spotrebiteľ sa riadi cenou. Diferencovane vníma ponuku, dodacie podmienky a imidž poskytovateľa.

Ponuka má mať inovované vlastnosti, čo znamená, že firma sa má venovať aktívne inováciám, odlíšiť sa od konkurenčných ponúk. Obvykle je to súbor pridávaných služieb k bežne poskytovaným službám.

Kvalita služieb.

Firma môže odlíšiť kvalitu služieb tým, že bude mať na miestach priameho kontaktu so zákazníkmi schopnejších zamestnancov ako konkurencia. Môže zmeniť svoj imidž, najčastejšie pomocou symbolov a značiek. Pre kvalitu služieb je kľúčovým prvkom spokojný spotrebiteľ, ktorý dostane službu nad očakávanie. Mnohí spotrebitelia hodnotia kvalitu skúsenosťami iných alebo aj svojimi, porovnávajú názory okolia. Pri nedostatočnej spokojnosti môžu byť rozdiely:

- v očakávaní spotrebiteľa a očakávaní vedenia firmy,
- v predstave vedenia a reálnej kvalite služieb,
- v normách na posudzovanie kvality služieb a reálne poskytovanými službami, v poskytovanej službe a komunikácií s verejnosťou,
- vo vnímaní služby a očakávaní kvality.

Pre očakávania spotrebiteľov sú dôležité tieto znaky kvality služieb:

- dostupnosť,
- ochota,
- dôveryhodnosť,
- citlivý prístup,
- materializácia služby.

Rozhodujúca je orientácia na spotrebiteľa, jasne definovaná cieľová skupina s vyhranenými potrebami, ktoré sa firma usiluje kvalitne pokryť.

Trvalý podiel vrcholového manažmentu na kvalite služieb je nevyhnutný. Preto je odporúčané sledovať a riešiť spokojnosť spotrebiteľov, pravidelne vyhodnocovať kvalitu poskytovaných služieb. Dôležité je pravidelne kontrolovať kvalitu

poskytovaných služieb nielen vlastných, ale hodnotiť aj situáciu u konkurencie, na čo môžu slúžiť rôzne nástroje:

- vyrovnávanie nákupy,
- kontrolné nákupy,
- prieskum zákazníkov,
- zisťovanie návrhov a sťažností,
- kontrolné skupiny a pod.

Produktivita.

Pre zlepšovanie kvality poskytovaných služieb je významné zaoberať sa podporou zamestnancov poskytujúcich služby, odmeňovaním za dobré výkony. Platí ustavičný tlak na znižovanie nákladov a rast produktivity. Riešením rastu produktivity práce je rast kvalifikácie zamestnancov, využívanie nových technických prostriedkov – inovácia služieb, štandardizácia služieb, nahradenie jedného produktu novým produktom – vynález, patent, efektívnosť služieb, zapojenie zákazníkov, využitie technológií.

1.4 Marketingová komunikácia v online prostredí

V prostredí silného konkurenčného prostredia je v marketingu dôležitý kreatívny a inovatívny prístup. Vplyvom nepretržitého rozvoja nových technológií sa mení aj správanie spotrebiteľov, ich nákupné rozhodovanie sa vo veľkej miere posúva do prostredia internetu. Pri sledovaní tradičných médií súčasne využívajú aj iné zariadenia – notebooky, tablety, mobily. Všetky tieto javy majú vplyv na to, že sa menia aj možnosti oslovovania spotrebiteľov.

Uplatnenie nových technológií v marketingu znamenalo formovanie novej oblasti marketingu, ktorá sa nazýva elektronický marketing, pričom najvýraznejšia je jej aplikácia v marketingovej komunikácií.

Elektronický marketing (e-marketing) môžeme definovať takto: „E-marketing, je súbor marketingových nástrojov, metód a techník, ktoré na svoju realizáciu využívajú elektronické prostredie, elektronické komunikačné prostriedky a elektronickú prezenciu cieľového publika.“

E-marketing v tomto kontexte vnímame ako najširší pojem, ktorý obsahuje aj všetky nástroje, ktoré sa realizujú prostredníctvom internetu, rovnako aj ďalšie nástroje, ktoré na svoje fungovanie nevyhnutne internet nevyžadujú. Takými sú napríklad rôzne

formy internej elektronickej komunikácie, firemné intranety, elektronické prezentačné materiály, využívanie mobilných zariadení v marketingovej komunikácií atď.

Z ďalších pojmov, ktoré sa na označenie týchto aktivít používajú, môžeme ako synonymum použiť pojem „digitálny marketing“. V prípade digitálneho marketingu ide o nástroje, metódy a techniky, ktoré využívajú digitálne technológie a digitalizáciu. Ako digitálne môžeme určite označiť zariadenia, ako sú počítať, notebook, smartfón či tablet, a preto tento pojem predstavuje synonymum k termínu e-marketing. Digitálnu marketingovú komunikáciu môžeme definovať ako využitie nástrojov digitálnej povahy v digitálnom prostredí, ktoré zabezpečia prostredníctvom interaktívnej komunikácie s cieľovým publikom dosiahnutie stanovených komunikačných cieľov. Digitálnu marketingovú komunikáciu možno vnímať ako kontinuálny proces, ktorý zahŕňa tri hlavné kroky:

1) plánovanie, návrh a implementáciu nástrojov,
2) realizáciu kampaní a promovanie produktov / služieb,
3) monitoring výkonnosti a odporúčania na korekcie.

Predpokladom úspešnej komunikačnej kampane, ako aj celého pôsobenia firmy na internete je kvalitná webová stránka. Používateľ prichádza na webovú stránku zvyčajne preto, aby hľadal informácie, ktoré mu pomôžu uspokojiť jeho potrebu, neprichádza na internetový portál s potrebou zakúpenia produktu. Potrebuje získať určité informácie, posunúť sa na ďalší krok v rámci procesu nákupného rozhodovania. Internetová stránka je teda miestom, kde sa stretáva dopyt a ponuka. V okamihu toho stretnutia plní internetový portál úlohu kontaktného pracovníka firmy. Od jeho kvality a prístupu závisí, či firma zákazníka získa alebo nie.

V marketingu na internete môžeme využiť množstvo foriem a nástrojov. Klasické formy marketingovej komunikácie v prestretí internetu tvoria predovšetkým nástroje e-mailovej reklamy, bannerová reklama, textové a obrazové odkazy vo vyhľadávacích nástrojoch, sponzoring, blogy a pod.

Okrem klasických foriem marketingovej komunikácie sa presadzujú tzv. nové formy elektronickej marketingovej komunikácie. Ich spoločným znakom je, že sa snažia o vyvolanie záujmu o produkt alebo firmu inovatívnymi, kreatívnymi a pre spotrebiteľa zaujímavými spôsobmi. Spoliehajú sa vo veľkej miere na spontánne šírenie reklamného posolstva. V marketingu sa vytvorili trendy, ktoré sa orientujú na tieto efekty. Jedným z nich je tzv. buzz marketing. Jeho cieľom je vyvolať rozruch, rozprúdiť debatu a takýmto spôsobom dosiahnuť šírenie informácie o udalosti, produkte, značke alebo

firme. Hughes definuje buzz marketing ako „upútanie pozornosti spotrebiteľov a médií v takej miere, že hovoriť o písať o vašej značke alebo podniku sa stáva zábavnou, fascinujúcou a pre médií zaujímavou témou.“ Jednou z foriem buzz marketingu je napríklad tzv. flashmob. Ide o rýchlu zábavnú akciu, pri ktorej sa na jednom mieste stretne väčšia skupina ľudí, ktorá urobí niečo zaujímavé, prekvapujúce, bizarné a vtipné, pričom po ukončení akcie sa bez ďalších komentárov rozíde. Buzz marketing svojou podstatou vychádza z konceptu virálneho marketingu a implicitne guerilla marketingu. Virálny marketing možno charakterizovať ako nástroje a techniky, ktorých je cieľom zasiahnuť veľké množstvo ľudí z cieľovej skupiny, prostredníctvom autonómneho šírenia správy, najčastejšie vo forme textu alebo videa. Virálny marketing je často označovaný ako súčasť tzv. guerilla marketingu, teda marketingu, ktorý je orientovaný na využitie nízko nákladových metód v marketingu. Úspešné guerilla kampane sú neočakávané a nekonvenčné a zameriavajú sa na svoj cieľ (zákazníka) na nečakaných miestach nečakaným spôsobom. Koncept vznikol v roku 1984 ako hľadanie alternatívy pre malé a stredné podniky, ktoré nie sú vo svojich marketingových programoch schopné konkurovať nadnárodným spoločnostiam pri využití klasických marketingových a komunikačných nástrojov.

1.4.1 Marketingová komunikácia vo vyhľadávacích nástrojoch

Marketingová komunikácia sa vo vyhľadávacích nástrojoch označuje ako Search Engine Marketing – SEM. Ide o skupinu nástrojov, ktorých cieľom je získať na webovú stránku čo najviac návštevníkov, prichádzajúcich z výsledkov vyhľadávania vo fulltextovom vyhľadávači. Základným pravidlom pri realizácií týchto aktivít je realizovať také opatrenia, ktoré pomôžu dostať odkaz na našu webovú stránku vyššie vo výsledkoch vyhľadávania na konkrétne kľúčové slová. Bežný užívateľ väčšinou hľadá informáciu alebo konkrétny výraz, ten sa označuje ako kľúčové slovo (príp. fráza, keď ide o slovné spojenie alebo celú vetu). Ku každému kľúčovému slovu vyhľadávač zobrazí relevantné výsledky vyhľadávanie.

Jedným z nástrojov, ktoré môže firma použiť na zviditeľnenie webovej stánky vo výsledkoch vyhľadávanie je Pay Per Click – PPC. Je označením takej reklamy, ktorá je spoplatnená nie na základe počtu videní reklamy, ale na báze počtu kliknutí na reklamu. Zadávateľ teda zaplatí až vtedy, keď reklamný systém pošle na jeho webovú stránku konkrétneho používateľa. Ide vlastne o systém spoplatnenia reklamy na

internete. Predpokladom na tvorbu efektívnych PPC odkazov je definovanie kľúčových slov, ktoré chceme odkazmi obsadiť. Pre každé kľúčové slovo možno jednoducho jeho zadaním do vyhľadávača zistiť jeho obsadenosť. Čím viac PPC odkazov sa zobrazí, tým vyššia bude jeho cena. Pri jej stanovení sa využíva systém aukcie. Pri tvorbe reklamného odkazu sa dá v nastaveniach kampane zvoliť maximálna cena, ktorú sme ochotní akceptovať následne systém automaticky, podľa konkurencie, umiestňuje náš odkaz dynamicky na najvyššom možnom mieste, so zohľadnením maximálnej ceny. Pri tvorbe PPC odkazu treba dodržať niektoré zásady, ktoré zvyšujú jeho efektivitu. Pre každé kľúčové slovo je vhodné vytvoriť jeden odkaz. Dá sa použiť aj univerzálny odkaz pre všetky kľúčové slová, nebol by však dostatočne efektívny. Nadpis odkazu je zvyčajne jedno slovo alebo niekoľko slov, ktoré by mali vystihnúť obsah odkazu a upútať pozornosť používateľa. Je vhodné, ak nadpis priamo obsahuje vyhľadávané kľúčové slovo. To zvyšuje jeho dôveryhodnosť a vzbudzuje u používateľa dojem vyššej relevantnosti v porovnaní s inými odkazmi. Ak by sa použil jeden odkaz na viaceré kľúčové slová, túto podmienku by nebolo možné splniť. Text odkazu je ďalším prvkom, ktorý môže upútať používateľa. Posledným prvkom, ktorý sa v odkaze nachádza, je URL, čiže adresa cieľovej stránky, na ktorú sa používateľ prekliknutím dostane. Každý internetový portál má množstvo podstránok s rôznym obsahom. Ako cieľovú URL treba zadať presnú adresu tej podstránky, ktorá obsahuje konkrétnu vyhľadávanú informáciu.

Optimalizáciu webovej stránky pre vyhľadávacie nástroje (*Search Engine Optimization* – SEO**)** možno definovať ako všetky aktivity, ktorých cieľom je zlepšiť pozície odkazov na webovú stránku firmy alebo produktu v organických výsledkoch vyhľadávanie. Na rozdiel od PPC, za kliknutie na odkaz v tejto sekcií výsledkov vyhľadávania sa neplatí, preto je táto metóda mimoriadne populárna. Princíp spočíva v tom, že sa realizujú opatrenia, ktoré majú za cieľa postupné zlepšovanie pozície webovej stránky na vybrané kľúčové slová.

1.5 Sociálne siete a mobilné zariadenia v marketingovej komunikácií

S rastúcou popularitou sociálnych médií rastie aj využívanie sociálnych médií na marketingové účely. Táto oblasť sa nazýva marketing na sociálnych sieťach, marketing sociálnych médií. Sociálne médiá možno využiť na interaktívnu komunikáciu s cieľovým publikom, pri organizovaní podujatí a súťaží alebo v rámci guerilla, virálneho a buzz marketingu.

„Sociálne siete môžeme definovať ako virtuálny priestor na stretnutia, komunikáciu a ďalšiu interakciu ľudí, ktorá sú navzájom prepojení prostredníctvom priateľstiev alebo iných foriem spoločných vlastností, záľub alebo sebarealizácie.“ (podčiaru dať to čo je na strane 359 pod čiarou) Sociálne médiá sú jeden z najpreferovanejších komunikačných nástrojov. Sociálne siete môžu byť z pohľadu účelu ich využívania informačné a komunikačné (určené na komunikáciu a zdieľanie všeobecných informácií a oznamov), profesijné (orientované na profesionálne záležitosti a problémy), vzdelávacie alebo záujmové.

Okrem zriadenia profilu a aktívnej komunikácie s používateľmi na profile umožňujú sociálne siete využiť rôzne kreatívne možnosti na oslovení používateľov a potenciálnych zákazníkov. ich spoločným znakom je interaktivita. Momentálne je najväčšia sociálna sieť Facebook, ktorý sa už stal pevnou súčasťou on-line marketingových kampaní a on-line komunikácie. Možností na oslovení jej používateľov a potenciálnych zákazníkov ponúka viacero.

Populárnym nástrojom, ktorým možno zviditeľniť profil, získať nových fanúšikov, zvýšiť povedomie o značke a zároveň zabaviť a odmeniť svojich fanúšikov, sú **súťaže**. Súťaž môže byť postavená napríklad na zdieľaní fotografií alebo iných príspevkov z firemného profilu alebo môže využiť natívne funkcie Facebooku, ktorou je napríklad kvíz. Súťažiť možno napríklad aj v natívnej Facebook hre, kde budú odmenení najlepší napríklad traja hráči. Realizácia súťaží má svoje pravidlá, ktoré treba rešpektovať.

Medzi ďalšie nástroje na Facebooku, ktoré umožňujú firmám komunikovať so spotrebiteľmi, patrí organizácia podujatí. Vytváranie a propagácia podujatí poskytuje možnosť informovať o plánovanom podujatí a pozvať naň svojich zákazníkov, fanúšikov, prípadne inú cieľovú skupinu. Vytvorenie podujatia sa dá realizovať prostredníctvom osobného profilu alebo prostredníctvom firemného profilu (*fan page*). Ideálna je kombinácia týchto spôsobov.

Za jednu z najefektívnejších zložiek komunikačného mixu digitálnej marketingovej komunikácie sa považuje platená reklama na Facebooku. Sú dve základné možnosti, ktorými možno efektívne propagovať webovú stránku alebo Facebook profil, či konkrétny príspevok na Facebooku:

1) Platená reklama – využíva princíp PPC rovnako, ako reklama vo vyhľadávacích nástrojoch a je zameraná na zvýšenie návštevnosti externej webovej stránky alebo internej stánky na Facebooku (firemná stránka, udalosť, aplikácie pre

Facebook). Pri objednávke reklamy možno zvoliť aj iný model, platenie za tisíc zobrazení (*Cost Per Thousand* – CPT).

2) Platená propagácia konkrétneho príspevku – pod samotným príspevkom môže administrátor profilu objednať jeho propagáciu, na základe zvolenej sumy a cielenia uvidí príspevok niekoľko desiatok až stoviek tisíc používateľov.

Platená reklama sa umiestňuje vpravo, vedľa informácií v timeline používateľa Facebooku a je označená ako sponzorovaná reklama.

V posledných rokoch prišlo k mimoriadnemu nárastu využívania mobilných zariadení, a to najmä pokiaľ ide o mobilné telefóny (smartfóny) a tablety. Marketingovú komunikáciu prostredníctvom mobilných zariadení označujeme pojmom mobilný marketing. Ide o také aktivity a nástroje, ktoré cielene oslovujú používateľa mobilného telefónu s konkrétnou ponukou alebo pomocou pri riešení jeho potreby.

Predpoklady intenzívneho využitia nástrojov mobilného marketingu môžeme zhrnúť takto:

- vysoká penetrácia mobilných zariadení,
- vysoké percento inteligentných telefónov,
- aktívne využívanie internetu (dátových služieb) a
- technická zručnosť a využívanie možností telefónov, ako sú fotoaparát, GPS, softvéry a doplnky do telefónu.

Inteligentné telefóny (smartfóny) integrujú v sebe viacero funkcií, okrem telefonovania posielania SMS správ obsahujú funkcie fotoaparátu, videa, podpory pre externé aplikácie GPS, senzor pohybu zariadenia a ďalšie. Majú zabudované aplikácie, prístup na internet, služby prehliadania webových stránok a prehrávania multimédií a umožňujú aj inštaláciu dodatočných aplikácií.

Jednou zo základných charakteristík marketingovej komunikácie prostredníctvom mobilných zariadení je personalizácia reklamných správ. Reklamné posolstvo je doručené v správny čas, na správne miesto a správnemu príjemcovi. Ďalšie charakteristiky marketingovej komunikácie prostredníctvom mobilných zariadení sú, že je moderná, atraktívna, dynamická, flexibilná, interaktívna, zábavná a pohodlná. Medzi jej najvýraznejšie výhody patrí dostupnosť, presne cielená komunikácia, jednoduchá integrácia do marketingovej komunikácie, presne merateľný ohlas, a to pri minimálnych nákladoch. Viaceré mobilné kampane využívajú dátové služby. Používateľ oskenuje QR kód a dostane sa na webovú stránku podniku, produktu alebo projektu.

Pri marketingovej komunikácii na internete je veľkou výhodou presné meranie výsledkov. Efekty marketingovej komunikácie možno odmerať pri každom type reklamného posolstva, či ide o webovú stránku, textovú reklamu, bannery, sociálne médiá, mobilné aplikácie alebo iné formy. Na zistenie výsledkov existuje viacero druhov meraní, resp. nástrojov: zabudované analytické nástroje a reporty priamo v danom médiu (napr. Facebook reporty, štatistické nástroje v systémoch Google AdWords, Etarget a pod.), nezávislé analytické – softvérové nástroje tretích strán, testovanie alternatív multivariabilné testovanie (časti používateľom zobrazíme inú verziu stránky a následne sledujeme a porovnávame ich reakcie), focus groups (metóda kvalitatívneho výskumu ,kde sa sleduje správanie používateľov).

1.6 Spotrebiteľ

Spotrebiteľ je jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby pre svoju vlastnú spotrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne aj ako dar pre inú osobu. Vo všetkých uvedených prípadoch sa výrobok kupuje pre konečnú spotrebu jednotlivca, a preto sa aj označuje ako konečný spotrebiteľ. Konečná spotreba individuálnych spotrebiteľov je veľmi dynamická, pretože zahŕňa každého jednotlivca zvlášť (všetci sú spotrebitelia), v každom veku a v každom postavení a to bez ohľadu na to, či je v úlohe kupujúceho alebo používateľa, ktorý spotrebúva a nakupuje pre neho niekto iný, prípadne aj v role obidvoch.[2]

1.6.1 Spotrebiteľské správanie

Spotreba predstavuje pestrý a zložitý koncept. Spotrebitelia vlastnia veci (fotografie, obrazy, suveníry atď.), ktoré pomáhajú vytvoriť si osobný význam a udržať spomienky na minulosť, čo je nevyhnutné pre zachovanie si pohľadu na seba samých. Kupujú starožitnosti, aby im pripomenuli dôležité okamihy z minulosti, zberajú známky atď.

Spotreba je rozhodujúcou fázou, pretože je konfrontáciou medzi očakávaniami spotrebiteľov a vnímaným výkonom produktu. Je jedinou príležitosťou overenia pravdivosti prísľubov týkajúcich sa produktu. Má dosah na životné prostredie a na predaj na trhu s použitými produktmi.

---

[2] RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. 2010. *Spotrebiteľské správanie.* Vyd.: Ekonóm. 2010. s. 260. ISBN 978-80-225-2931-0.

Postupné hospodárske krízy od roku 1973 ilustrujú ústrednú úlohu spotreby. Má rozhodujúcu úlohu v hospodárskom raste. Je hnacím prvkom obchodu a ekonomiky. Považuje sa za modernú verziu šťastia V procese spotreby participujú okrem jednotlivcov aj podniky, obce a mestá, vlády, nemocnice, školy atď. Jej základom sú:

a) široká škála potrieb od životné dôležitých fyziologických potrieb, potrieb komfortu (bývanie, oblečenie, nábytok, dopravné prostriedky) až po psychologické potreby (móda, spoločenský status a pod.)
b) demografické činitele (populačný nárast, imigrácia, podiel mladých a starších ľudí),
c) dôsledky urbanizácie a jej vplyv na životný štýl,
d) štátne intervencie (zvyšovanie daňovej záťaže súvisiace s financovaním výdavkov v rámci komunity, resp. daňové stimuly a opatrenia na reguláciu spotreby, ako aj informovanosť spotrebiteľov,
e) prostriedky marketingovej a masmediálnej komunikácie (časopisy, televízia, internet a pod.), ktoré majú priamy vplyv na spotrebu.

2 Cieľ práce

Pre potreby analýzy marketingového prieskumu spoločnosti MMG Freedom Barbers sme preskúmali súčasnú situáciu a konkurenciu na trhu v segmente remesiel a služieb na Slovensku. Zaujímalo nás postavenie na trhu.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy využívania prvkov marketingového mixu a realizáciou primárneho prieskumu navrhnúť odporúčania v oblasti marketingu pre vybranú spoločnosť.

Naplnenie hlavného cieľa sme stanovili niekoľko parciálnych cieľov:

- sumarizácia teoretických poznatkov z predmetnej problematiky z dostupných domácich a zahraničných zdrojov,
- charakteristika vybranej spoločnosti – MMG Freedom Barbers,
- analýza súčasného stavu využívania prvkov marketingového mixu spoločnosti MMG Freedom Barbers.

Realizácia primárneho prieskumu metódou dopytovania a nástrojom online dotazník.

V závere práce vyhodnotíme všetky získané informácie z online dotazníka. Uvedieme výsledky a následne odporúčania, ktoré by sme radi odporučili spoločnosti MMG Freedom Barbers. Na čo by sa mohli do budúcna zamerať v ich marketingovej kampani, oslovovaní a cielení na nových zákazníkov.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Pred písaním bakalárskej práce sa bolo treba najprv zamyslieť, aké metódy bude najlepšie použiť. Prvým krokom bolo zozbieranie dostatočného množstva materiálov a informácii k danej téme a preštudovať si ich. Po preštudovaní a uvedení do problematiky sme vypracovali najprv teoretickú časť práce a sformulovali sme hlavný ciel a následne čiastkové ciele práce.

Podľa predpísanej štruktúry a zozbieraných informácii sme začali písať teoretickú časť bakalárskej práce. Pri písaní sme použili množstvo sekundárnych údajov, ktorými bola hlavne knižná literatúra od rôznych autorov pôsobiacich v oblasti marketingu a služieb, ktoré prispeli k lepšej orientácii v problematike a tým sme sa mohli priblížiť k stanoveným cieľom.

V prvej kapitole sme využili informácie publikované viacerými autormi vo viacerých knižných zdrojoch, ktoré sme opísali použitím citácii. Zdrojom nám boli rovnako aj teoretické poznatky týkajúce sa problematiky marketingu a služieb. Použitím selekcie sme do práce vybrali iba relevantné, dôležité a overené informácie. Aby sme sa dopracovali k jadru problematiky, použili sme metódu analýzy a jednoducho si informácie rozložili na jednotlivé zložky. Následnou metódou syntézy sme spojili informácie do jedného celku.

Po vypracovaní teoretickej časti sme začali spracovávať praktickú časť práce. Hlavným predmetom skúmania bolo zistenie kľúčových faktorov, ktoré prispeli k vytvoreniu pozitívneho postoja zákazníkov k holičstvu MMG FREEDOM BARBERS, na základe akých marketingových a komunikačných kanálov.

Pre zber údajov na praktickú časť sme si vybrali písomnú formu dopytovania, ktorá sa realizovala pomocou zodpovedania dotazníka. Hlavnou úlohou kvantitatívneho výskumu je získanie objektívnych a presných údajov o problematike. Pomocou Google Formulárov sme vytvorili dotazník s 12 otázkami. Otázky sa skladali z uzavretých aj otvorených. Prostredníctvom sociálnych sietí (Facebook a Instagram) sme sa dostali k primárnym informáciám od 100 respondentov. Najväčšiu časť respondentov tvorili ľudia vo veku od 18 do 41 rokov. Posledným krokom bola analýza údajov. Metódou selekcie a dedukcie sme vybrali len relevantné informácie vhodné pre potreby tejto práce.

Záverečná časť práce obsahuje autorove vnímanie problematiky a poskytuje osobný postoj voči.

3.1 Charakteristika firmy MMG FREEDOM BARBERS s. r. o.

Spoločnosť "MMG Freedom Barbers" bola založená holičským duom, ktoré tvoria Martin Sabo a Maroš Ihnát. Títo dvaja holiči sa podieľali na rozbehnutí prvého novodobého holičstva v hlavnom meste Bratislava. Dlhoročná prax, zástupy spokojných klientov a nadšenie pre toto remeslo na seba nedali dlho čakať a odzrkadľuje ich práve Barbershop MMG Freedom Barbers, ktorý sa nachádza v srdci Bratislavy. Vznikol začiatkom roka 2015.

Obrázok č. 3_1: Logo MMG FREEDOM BARBERS

Zdroj: https://mmgbarbers.sk/wp-content/uploads/2019/06/main_banner_logo-1.png

3.2 Pôsobenie firmy

Firma poskytuje služby holičstva na území Slovenska. Ich pobočky môžeme nájsť v hlavnom meste v Bratislave na troch miestach a to na:

- Námestí 1. mája 2,
- Jeséniovej 65,
- Laurínskej 210/8.

Ďalej po krajine môžete ich Barbershopy navštíviť aj v:

- Senici – Robotnícka 64,
- Malackách – Malé námestie 5402/1A,

- Trnave – Štefánikova 9.

Ich chuť pokračovať je obrovská a môžeme sa dočkať čoskoro ďalších prevádzok po Slovensku. K ich významným zákazníkom patria reper Patrik „Rytmus“ Vrbovský, bývalý prezident pán Andrej Kiska, či iní úspešní slovenskí športovci alebo známe tváre showbiznisu.

3.3 Účel prieskumu

Účelom prieskumu bolo zistiť preferencie zákazníkov na Slovensku v oblasti holičstva a pánskej vizáže. Bolo dôležité zistiť, aký je ich prístup k značke MMG FREEDOM BARBERS a k ich produktom, aké majú kvalitatívne preferencie a aké služby si najčastejšie objednávajú, koľko sú za nich ochotní zaplatiť, či sledujú značku alebo jej zakladateľov na sociálnych sieťach, či je im holičstvo vzdialenostne dostupné a kde by uvítali novú pobočku. Dôležité tiež bolo zistiť spôsoby oslovenia zákazníkov, ktoré marketingové kanály ich zaujímajú najviac a prečo.

3.4 Metodika skúmania

Dotazník je výskumný, vývojový a vyhodnocovací nástroj, ktorý sa zaraďuje k exploratívnym výskumným metódam. Ide o nástroj, ktorý umožňuje pomerne rýchle a hromadné zisťovanie informácií o názoroch, postojoch či znalostiach opýtaných osôb – respondentov, k aktuálnej alebo predpokladanej skutočnosti. Zisťovanie týchto údajov sa realizuje oslovovaním a vypĺňaním dotazníkov vybranými osobami. Ide o výskumný nástroj, ktorý sa vyznačuje vysokou mierou ekonomickosti. Metóda dotazníka je postavená na otázkach, ktoré sa vyhodnocujú. Tento nástroj má najbližšie k metóde priameho, bezprostredného rozhovoru. V prípade, že výskumník zvolí písomnú formu dotazníka, nevyžaduje sa ani jeho osobné stretnutie s opytovanými. Dokonca sa môže dotazník organizovať bez prítomnosti výskumníka, pokiaľ dotazníky doručujú zaškolení pomocníci či už tradičnou alebo elektronickou formou. Práve preto je, okrem ekonomickosti dotazníka, jeho ďalšou veľkou výhodou pomerne jednoduchá administratíva.

Dotazník ako vyhodnocovací nástroj musí mať stabilnú štruktúru, ktorá sa skladá z hlavičky, položkovej a záverečnej časti. Dotazník sa teda skladá z položiek, ktoré sú zložené z podnetovej čiže časti otázok a časti odpovedí, na ktorú respondent reaguje svojou odpoveďou.

Medzi základné účely dotazníka zaraďujeme hromadné zozbieranie údajov od respondentov, ktorí majú v rámci dotazníka vyjadriť určité preferencie hodnôt, znalosti týkajúce sa výskumného zamerania dotazníka alebo ich mienku či postoj k prerokovávanej skutočnosti. Jeho aplikovanie môže byť v rámci odkrývania životných zážitkov či skúseností, ktoré sa v minulosti u respondenta vyskytli, alebo ktoré v prítomnosti prežíva. Z hľadiska meraných premenných respondenta sa dotazník najširšie uplatňuje najmä v spoločenských vedách. Práve v týchto vedných odboroch slúži na zisťovanie temperamentu, osobnostných čŕt, sociálnej zrelosti, školskej pripravenosti, nálad, pocitov a podobne.

Prostredníctvom dotazníka výskumník skôr získava údaje o zmýšľaní, hodnotení, prežívaní respondentov ako o správaní či konaní v jednotlivých situáciách, ktoré by sa dali získať pozorovaním. Nezisťuje teda ani tak to, čo osoby napríklad chcú-nechcú, čomu veria – neveria alebo ako konajú či nekonajú, ale zisťuje to, čo o tom hovoria či píšu. A práve tento fakt zapríčiňuje istú mieru skreslenia výsledkov ako i množstvo nezrovnalostí a nedorozumení, najmä pri interpretácií zistených záverov z dotazníkov, ktoré výskumník vyhodnocoval.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Charakteristika prieskumu

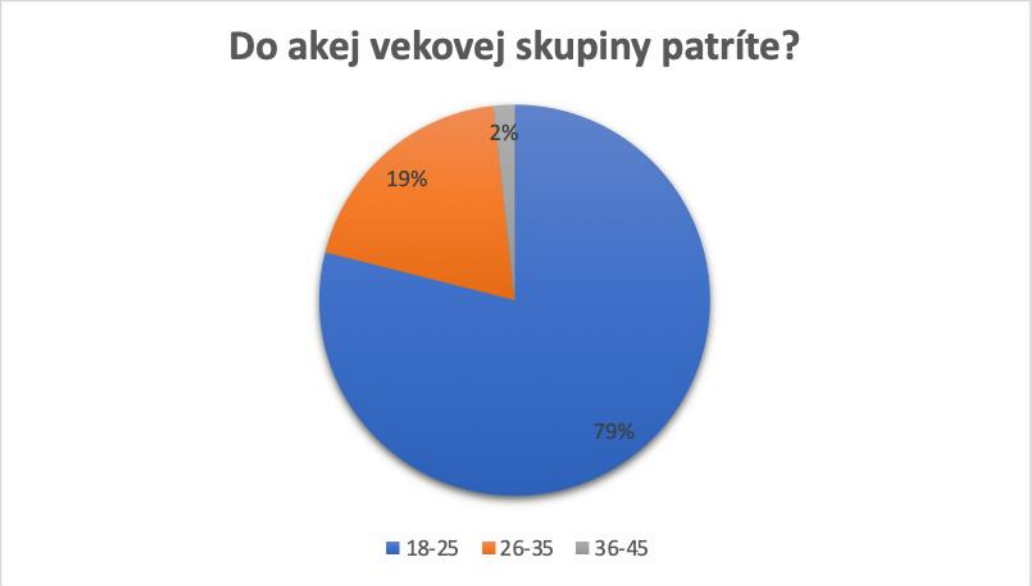
Vo štvrtej a zároveň aj predposlednej kapitole sa venujeme prieskumu o marketingovom poznaní a trochu aj nákupnom správaní zákazníkov. Odpovede na položené otázky sme znázornili graficky, napríklad, či poznajú značku MMG FREEDOM BARBERS, či majú radšej strih, úpravu brady alebo combo (strih + úprava brady). Tiež nás zaujímali aj aké skúsenosti majú so službami holičstva zákazníci alebo kde by uvítali novú prevádzku MMG a podobne. Analýza je spracovaná v kombinácií spoločne 12 uzatvorených a otvorených otázkach a ich následnou interpretáciou.

4.2 Vyhodnotenie prieskumu

Otázka č. 1: *Do akej vekovej skupiny patríte?*

Odpovede respondentov sme rozdelili do následných skupín: a to od 18-25, 26-35, 36-45 rokov. Dotazník bol v prevažnej väčšine vypracovaný mladými ľuďmi, čo dokazuje početne zastúpená veková skupina 18-25 rokov a to 56,6% s 19% nasleduje veková skupina 26-35 rokov a zvyšok vyplnila veková skupina 36-45 rokov. Fakt, že dotazník bol vypracovaný mladými ľuďmi môže byť zapríčinený tým, že mladý ľudia najviac objavujú svet a sú tou najmladšou generáciou, ktorá trávi čas na internete.

Graf 4_1: Do akej vekovej skupiny patríte?

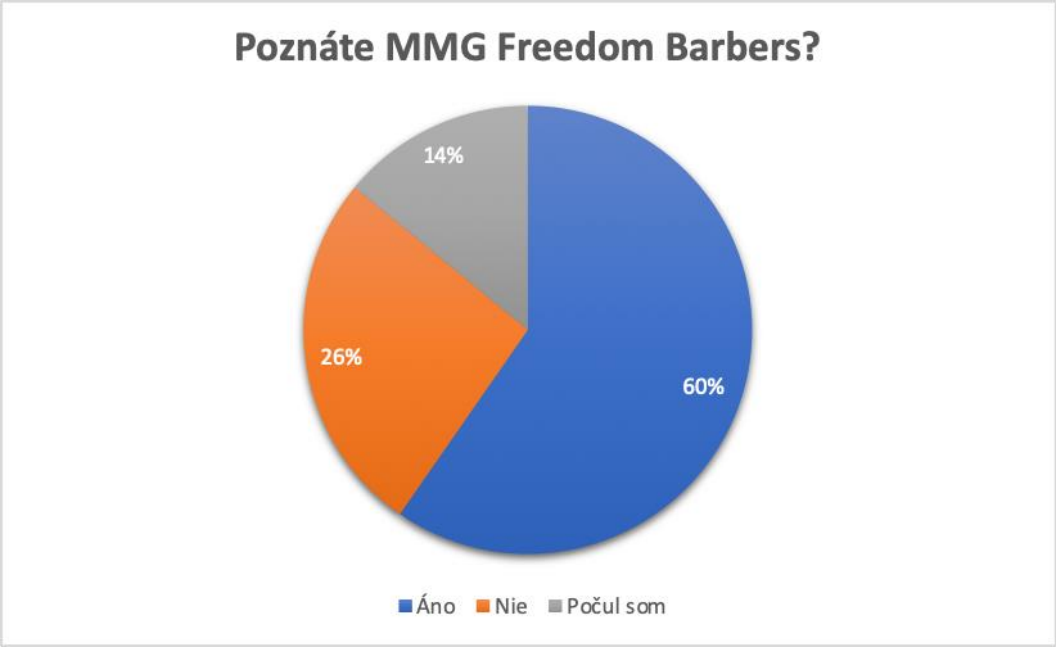


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 2: *Poznáte MMG FREEDOM BARBERS?*

Na grafe môžeme vidieť, že väčšia časť našich respondentov konkrétne 60% pozná značku a holičstvo MMG Freedom Barbers. Z toho 14% počuli o tejto spoločnosti a 26% ju nepozná alebo o nej ešte vôbec nepočulo.

Graf 4_2: Poznáte MMG Freedom Barbers?



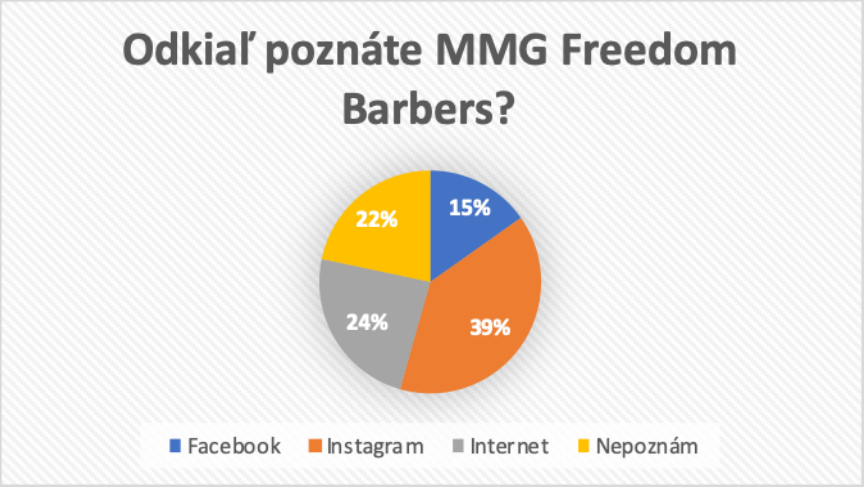
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Priaznivým výsledkom pre nás je, že väčšina opýtaných odpovedala v tejto otázke kladne, takže ich môžeme vnímať ako potencionálnych alebo už stálych zákazníkov.

Otázka č. 3: *Odkiaľ poznáte MMG Freedom Barbers?*

V tejto otázke najviac respondentov zvolilo možnosť „Instagram“ 39%. Ďalším zdrojom odkiaľ sa ľudia o holičstve MMG dozvedeli je „Internet“, ktorý zvolilo 24% opýtaných. Ako si môžeme všimnúť, najnižšie percento odpovedí má možnosť „Facebook“ 15%. Toto malé percento môže mať za následok aj to, že v súčasnej dobe Facebook nie je až tak obľúbený ako Instagram. Hľadanie informácií na internete alebo priamo na stránkach spoločnosti je dnešnej dobe zaujímavejšie a lepšie ako surfovanie na Facebooku.

Graf 4_3: Odkiaľ poznáte MMG Freedom Barbers?

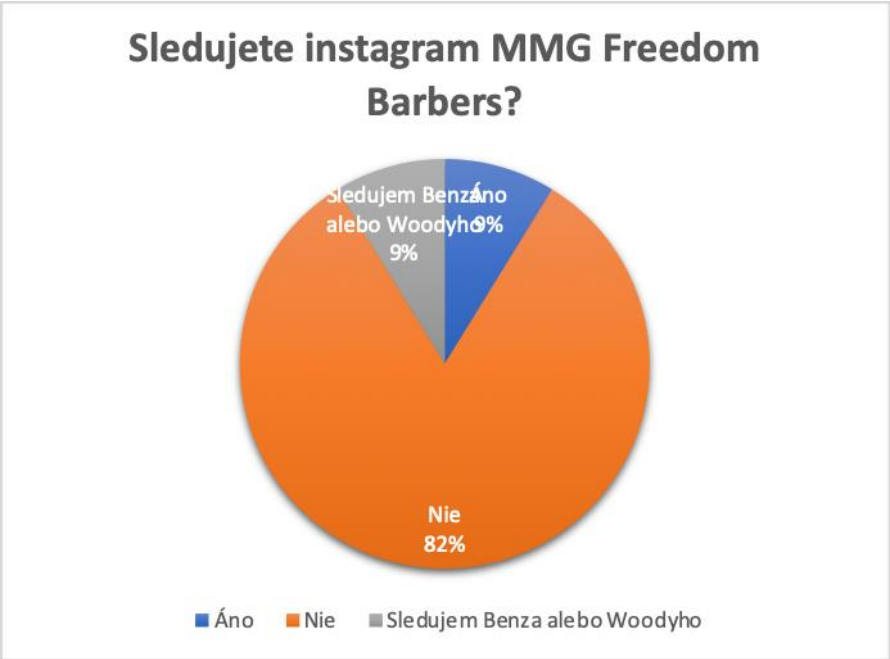


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka č. 4: *Sledujete Instagram MMG Freedom Barbers?*

Táto odpoveď respondentov nás najviac zaskočila. Namiesto firemného instagramu ľudia sledujú radšej jej zakladateľov a to konkrétne instagramové účty @benzo_barber a @woody_originall.

Graf 4_4: Sledujete Instagram MMG Freedom Barbers?



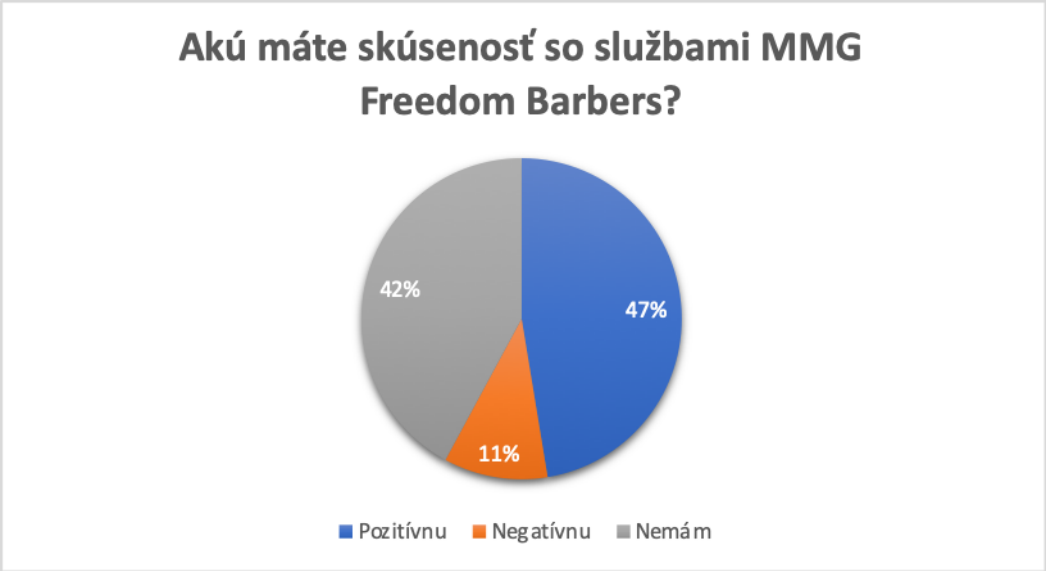
Zdroj: Vlastné spracovanie.

V nadväzujúcej otázke č. 5, ktorá sa týkala len respondentov, prečo sledujú zakladateľov MMG Freedom Barbers, tak ich odpovede boli: kvôli kreativite, obdivujú ich prácu a vybudovanie spoločnosti, kvôli ich instastories, zo zvedavosti. Väčšinou to boli odpovede ľudí, ktorí si vážia ich prácu a vzhliadajú k nim.

Otázka č. 6: *Akú máte skúsenosť so službami MMG Freedom Barbers?*

Respondenti mali na výber z troch odpovedí, či majú skúsenosť pozitívnu, negatívnu alebo žiadnu. Možnosť s pozitívnou skúsenosťou zvíťazila, získala 47%. Našli sa respondenti, ktorí nemajú žiadnu skúsenosť s holičstvom. Môžeme ich taktiež zaradiť do skupiny potencionálnych zákazníkov. Našli sa aj negatívne skúsenosti a to 11%. V nasledujúcej otázke č. 7 sme sa pýtali na dôvody negatívnej skúsenosti s prevádzkou MMG Freedom Barbers. V odpovediach sa často opakovala odpoveď, že tú zlú skúsenosť nezažili oni, ale niekto iný, kto im to sprostredkoval.

Graf 4_5: Akú máte skúsenosť so službami MMG Freedom Barbers?



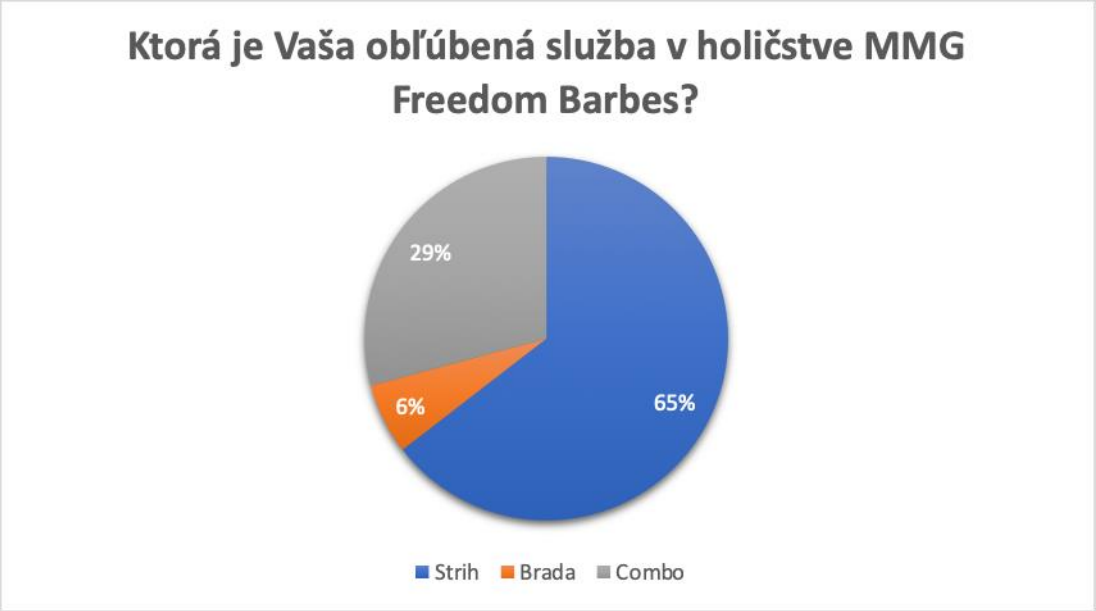
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Otázka č. 8: *Kvôli ktorej službe navštevujete prevádzku MMG Freedom Barbers?*

Spoločnosť MMG Freedom Barbers, tak ako každé holičstvo ponúka viaceré služby, my sme si pre naše účely vyčlenili tieto tri. Strih, úprava brady, alebo combo, ktoré tvorí strih spolu s úpravou brady. Priaznivé je, že respondenti si vybrali

s najväčším počtom 64,6% službu combo. Reflektuje to vlastníkom, že ich služba v podniku MMG Freedom Barbers je kvalitná a zákazníci sú s ňou spokojní.

Graf 4_6: Ktorá je Vaša obľúbená služba v holičstve MMG Freedom Barbers?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

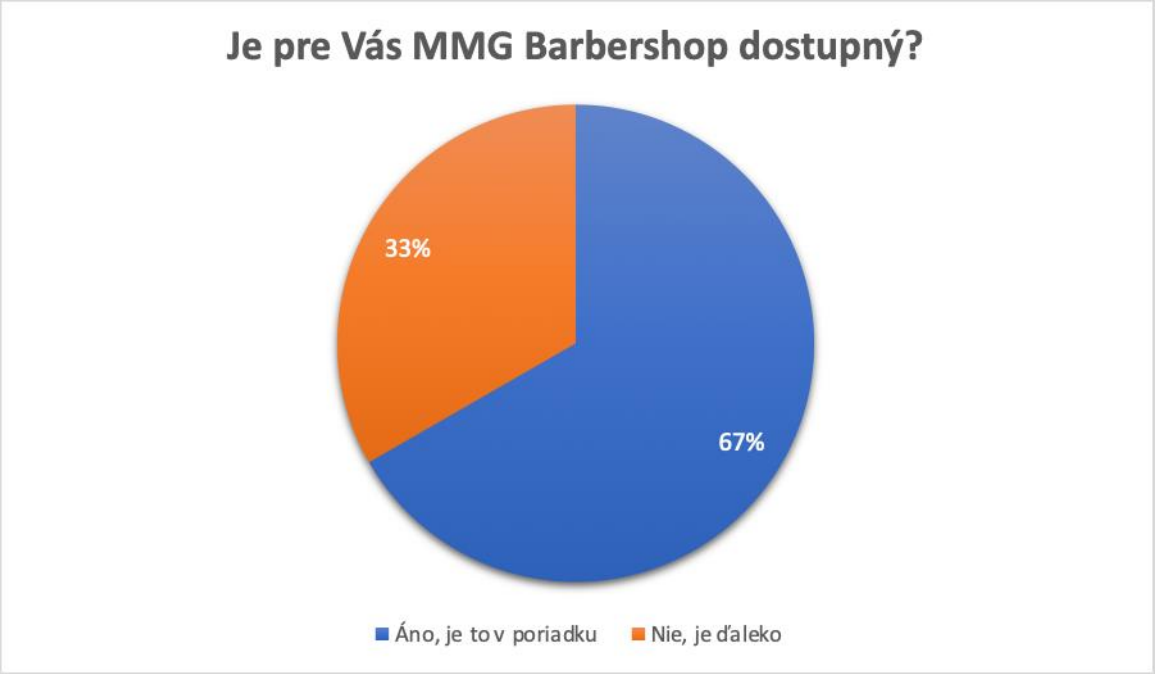
Otázka č. 9: *Koľko € ste maximálne ochotní zaplatiť za službu v Barbershope?*

Tu nás zaujímal cenový strop existujúcich, budúcich alebo aj potencionálnych zákazníkov. Je normálne, že každý človek má svoj strop, koľko je ochotný maximálne zaplatiť za službu v profesionálnom holičstve v Bratislave a jej okolí. Otázka bola otvorená. Z dotazníka respondenti písali najmä ceny od 20€ do 35€, čo sú aj ceny práve v MMG Freedom Barbers. Z tejto otázky je možno dedukovať, že cenotvorba je nastavená v podniku správne a dobre. Zákazníci si uvedomujú, že Barbering je viac ako obyčajné remeslo, ale je to životný štýl.

Otázka č. 10: *Je pre Vás MMG Barbershop dostupný?*

Nakoľko MMG Freedom Barbers majú svoj prevádzky zatiaľ iba po západnom Slovensku, tak sme výskum zamerali na Bratislavu a okolie. Pýtali sme sa respondentov ako je pre nich holičstvo vzdialenostne dostupné.

Graf 4_7: Je pre Vás MMG Barbershop dostupný?



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Väčšina respondentov 67% odpovedalo, že je pre nich vzdialenosť do holičstva v poriadku. Tieto odpovede naznačujú majiteľom podniku, že lokality ich prevádzok sú umiestnené správne. Zákazníci tým pádom nemajú problém sa do ich holičstva dostaviť.

Otázka č. 11: *Ako maximálne ste ochotní cestovať, aby ste navštívili MMG Freedom Barbershop?*

V tejto otázke sme sa respondentov pýtali ako maximálne by boli ochotní cestovať za holičstvom MMG. Táto otázka patrila taktiež do otvorených otázok v našom dotazníku. Medzi najčastejšie sa opakujúce odpovede patrili vzdialenosti: 10km, 15km, dokonca aj 20km či 30km. Našich 100 respondentov sa vo väčšine zhodli na týchto vzdialenostiach. Tieto odpovede reflektujú, že holičstvo má veľmi kvalitné a dobré meno. Zákazníci si za ich kvalitou služieb sú ochotní cestovať až 30km. Poznatky z tejto odpovede môžu byť užitočné pri uvažovaní o zriaďovaní ďalších prevádzok.

Otázka č. 12: *V ktorom meste by ste uvítali prevádzku MMG Freedom Barbers?*

Túto otázku sme dosadili, po dohode so spoločnosťou MMG Freedom Barbers. Spoločne sme chceli vedieť, kde všade by mohli uvažovať nad zriadením svojej prevádzky. Nakoľko Bratislava je zmes ľudí zo všetkých častí Slovenska, nápady boli vítané.

5 Diskusia

Cieľom tohto prieskumu bol zistiť u či už terajších alebo budúcich zákazníkov MMG Freedom Barbers vnímanie ich značky a povedomie o nich ako o spoločnosti a holičstve. Snažili sme sa zistiť, ako ľudia reagujú na ich značku, cez aké komunikačné kanály ju spoznávajú najviac. Odkiaľ ju prípadne registrujú. Veľmi dôležité bolo zistenie, aká je spokojnosť so službami ktoré poskytujú ako spoločnosť, ich zamestnanci alebo oni samotní. Dopytovaním sme zistili, že ich kvalitná a dobrá práca je ich veľmi silným marketingovým nástrojom. Informácie o cenovej politike nám ukázali, že MMG Freedom Barbers má nastavenú cenovú politiku veľmi pozitívne.

5.1 Odporúčanie k offline reklame

V otázke číslo 2 sme zistili, že povedomie našich respondentov na holičstvo je veľmi pozitívna, avšak niektoré odpovede značili, že ich niektorí ľudia nepoznajú. Odporúčanie od nás pre spoločnosť je, skúsiť aj offline reklamu v podobe bannerov po mestách, alebo reklám v printových časopisoch formou PR článkov, ktoré by boli uverejňované v lifestylových alebo ekonomických časopisoch či magazínoch. Výber časopisov je zámerne taký, aby sa oslovilo čo najväčšie a najširšie publikum. Ako príklad by sme mohli uviesť časopisy: .týždeň, TREND, Forbes, Adam, Break a podobné.

5.2 Odporúčanie k Instagramu

Instagram je v dnešnej dobe najnavštevovanejšia sociálna platforma. Každý sa dnes hľadá a chce byť na Instagrame. Všetka reklama sa presunula na túto platformu. Podľa vyjadrení svetových marketérov je pre zákazníkov osobnejšia reklama podávaná cez Instagram. V otázke číslo štyri ľudia odpovedali, že viac sledujú zakladateľov holičstva. Odporúčame zakladateľom holičstva, aby na svojich Instagramových účtoch viac propagovali účet @mmg_freedombarbers. Medzi dobré metódy ako tak urobiť, by sme navrhovali súťaže o poukážky na strih, alebo kozmetické balíčky s ich produktmi. Nakoľko holičstvo má aj svoje vlastné kozmetické produkty, aby sa aj na nich upriamila pozornosť.

5.3 Odporúčanie k cenovej politike

Z tejto otázky je možno dedukovať, že cenotvorba je nastavená v podniku správne a dobre. Zákazníci si uvedomujú, že holičstvo je viac ako obyčajné remeslo, ale je to životný štýl. Navrhujeme preto cenotvorbu nemeniť, ale naopak, pridržať sa jej.

5.4 Odporúčanie k prevádzkovej expanzií

Respondenti sa najčastejšie vyjadrili o mestách: Košice, Nitra a Prešov. Tieto tri mestá mali najväčšie zastúpenie. Boli tam aj mestá ako Žilina, Trenčín avšak nie s až tak veľkým počtom ohlasov. Tieto výsledky môžu vnuknúť majiteľom podniku, kde a do akých miest Slovenska by mohli expandovať. Prieskum dopytu o ich služby prejavili aj ľudia na východnej časti Slovenska.

Celkové výsledky z nášho dotazníka sú pre firmu veľmi pozitívne. Z celého prieskumu vyplynulo, že respondenti spoločnosť MMG Freedom Barbers, poznajú, registrujú, majú s ňou dobré skúsenosti a chcú ďalšie prevádzky po našej krajine.

Záver

Na Slovensku sa roztrhlo vrece s novými trendami. Neoddeliteľne jedným z nich je aj vznik barbershop-ov. To, čo sme kedysi v minulosti poznali pod pojmom holičstvo, tak dnes už vidíme pod pojmom Barbershop. Tento trend sa rozmohol po celej krajine. Niet divu, že konkurencia sa veľmi rýchlo rozšírila. Prvými lídrami tohto remesla boli MMG Freedom Barbers.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo na základe analýzy využívania prvkov marketingového mixu a realizáciou primárneho prieskumu navrhnúť odporúčania v oblasti marketingu pre vybranú spoločnosť. Zosumarizovali sme teoretické poznatky z predmetnej problematiky z dostupných domácich a zahraničných zdrojov. Následne sa nám vďaka porozumeniu teórie lepšie pracovalo.

V praktickej časti bakalárskej práce sme sa pozreli na nami skúmanú problematiku skrz dotazník. Rozširovali sme ho pomocou sociálnych sietí Facebook a Instagram. Cieľom bolo zistiť, ako ľudia rezonujú na spoločnosť MMG Freedom Barbers. Rozpracovali sme ju do dvoch kapitol.

Metodiku práce a skúmanie sme zamerali priamo na holičstvo MMG Freedom Barbers, ich charakteristiku, opis ich činnosti, lokalizovali sme ich prevádzky po našej krajine, ktoré sú dostupné. Opísali sme účel prieskumu a metodiku skúmania.

Poslednú kapitolu našej bakalárskej práce tvoria výsledky práce a diskusia. Interpretujeme v nej verbálne komentované analýzy v spojení s grafmi, ktoré sme spracovali prostredníctvom elektronického dotazníka. Ku skvalitneniu a lepšej efektivite marketingových kampaní sme dospeli k záverom, ktoré sme zahrnuli aj do finálnych odporúčaní.

Všetky ciele hlavný aj spolu s parciálnymi, ktoré sme si na začiatku stanovili, sme úspešne splnili.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

[1] DODSON, I. *The Art of Digital Marketing*. Hoboken: Wiley, 2016. 400 s. ISBN 978-1-119-26570-2.

[2] ELIAŠOVÁ, Darina a kol. *Obchodné podnikanie.* vyd. Bratislava: Ekonóm. 2017. 207 s. ISBN 978-80-225-4461-0.

[3] FEDORKO, I., *Online marketing*. 1. vyd. Prešov: Booman, s.r.o., 2016. 97 s. ISBN 978-80-8165-213-4.

[4] CHARLESWORTH, A. *An Introduction to Social Media Marketing*. Abingdon: Routledge, 2015. 250 s. ISBN 978-0-203-72783-6.

[5] JOSEPH P.T. *E-COMMERCE*. 4. vydanie. New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2012. 568 s. ISBN 978-81-203-4505-8.

[6] KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2.

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

[8] KITA, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-80168-550-7.

[9] LABSKÁ, H a kol. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. 2014. 323 s. ISBN 978-80-225-3852-7.

[10] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2015. 200 s. ISBN 978-80-2475-366-9.

[11] MULAČOVÁ, V. – MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

[12] PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-2710-787-2.

[13] RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Spotrebiteľské správanie.* vyd. Bratislava: Ekonóm. 2010. 260 s. ISBN 978-80-225-2931-0.

[14] SCOTT, D.M. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Eastone Group, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

[15] SEMERÁDOVÁ, T. - WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Computer Press, 2019. 192s. ISBN 978-80-251-4959-1.

[16] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb.* Praha: Grada Publishing, 2015. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[17] ZAMAZALOVÁ, M., kol. *Marketing. 2. prepracované a doplnené vydanie*., Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Právne predpisy:

[18] Zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov

Internetové zdroje:

[19] ELECTRONIC COMMERCE. Online. Aktualizované 2013 cit. 2020.05.20. Dostupné na internete http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721

[20] Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2019. [online]. 2019. Bratislava: SBA, 2019. [cit. 2020-05-20]. Dostupné na internete: http://www.sbagency.sk/aites/default/files/image/msp_v_cislach_v_roku_2019_final.pdf

Príloha A – dotazník

Marketing spoločnosti MMG Freedom Barbers

Vážení respondenti, študujem na Ekonomickej univerzite v Bratislave a v rámci mojej bakalárskej práce by som Vás chcel poprosiť o vyplnenie dotazníka, ktorý slúži na analýzu efektívnosti marketingovej stratégie v spoločnosti MMG Freedom Barbers. Dotazník je anonymný, všetky Vami poskytnuté údaje budú slúžiť výlučne k štatistickému spracovaniu údajov. Za Vašu ochotu a čas strávený pri vypĺňaní dotazníka Vám vopred veľmi pekne ďakujem. Vyplnenie dotazníka Vám zaberie približne 3 minúty.

1. Do akej vekovej skupiny patríte?

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45

2. Poznáte MMG Freedom Barbers?

- Poznám
- Nepoznám
- Počul som

3. Odkiaľ poznáte MMG Freedom Barbers?

- Facebook
- Instagram
- Internet
- Nepoznám

4. Sledujete Instagram MMG Freedom Barbers?

- Áno
- Nie

- Sledujem iba Benza (@benzo_barber) a Woodyho (woody_originall)

5. Pokiaľ bola Vaša odpoveď pokiaľ bola Vaša odpoveď áno, alebo, že sledujete jej vlastníkov, uveďte, prečo ich sledujete? (Čo sa Vám páči, prečo ich sledujete)

Uveďte.....

6. Akú skúsenosť máte so službami MMG Freedom Barbers?

- Pozitívnu
- Negatívnu
- Nemám skúsenosť

7. Ak ste odpovedali v predchádzajúcej otázke, že máte negatívnu skúsenosť, uveďte, prečo a aká bola?

Uveďte.....

8. Ktorá je Vaša obľúbená služba v holičstve MMG Freedom Barbers?

- Strih
- Úprava brady
- Combo (strih + úprava brady)

9. Koľko € ste maximálne ochotní zaplatiť za službu v Barbershope?

Uveďte.....

10. Je pre Vás MMG Barbershop dostupný?

- Áno, je to v poriadku
- Nie, je to ďaleko

11. Ako maximálne ďaleko ste ochotný cestovať, aby ste navštívili MMG Freedom Barbershop?

Uveďte.....

12. V ktorom meste by ste uvítali prevádzku MMG Freedom Barbers?

Uveďte.....