

**UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE**

**SÚČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII MEDZI
FIRMOU A SPOTREBITELOM**

Bakalárska práca

2022

Samuel Reščák

**UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE**

**SÚČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII MEDZI
FIRMOU A SPOTREBITEL'OM**

Bakalárska práca

Študijný program: marketingová komunikácia

Študijný odbor: 7218 mediálne a komunikačné štúdiá

Školiace pracovisko: Katedra marketingovej komunikácie

Školiteľ: Mgr. Simona Ščepková

2022

Samuel Reščák




36122176492359684

UCM Trnava
Fakulta masmediálnej komunikácie

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Samuel Reščák

Študijný program: marketingová komunikácia (Jednooborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)

Študijný odbor: 23. - mediálne a komunikačné štúdiá

Typ záverečnej práce: Bakalárska práca

Jazyk záverečnej práce: slovenský

Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Súčasné trendy v marketingovej komunikácii medzi firmou a spotrebiteľom.

Anotácia: Bakalárska práca sa bude zaoberať súčasnými trendmi v marketingovej komunikácii a poukáže na spôsoby komunikácie medzi podnikmi a spotrebiteľmi. Cieľom bakalárskej práce bude analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie vo vybranom podniku, vymedzia sa silné a slabé stránky marketingovej komunikácie a navrhnu sa spôsoby a formy komunikácie medzi subjektom a spotrebiteľom, ktoré budú odrážať nové trendy. Študent/ študentka si môže zvoliť riešenie marketingovej komunikácie na trhoch B2B alebo B2C (výrobca – obchod- spotrebiteľ, prípadne obchod – spotrebiteľ). Práca má teoreticko-empirický charakter.

Vedúci: Mgr. Simona Ščepková

Katedra: KMARK - Katedra marketingovej komunikácie

Vedúci katedry: Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

Dátum zadania: 17.03.2021

Dátum schválenia: 04.10.2021

Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.

vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som predkladanú bakalársku prácu *Súčasné trendy v marketingovej komunikácii medzi firmou a spotrebiteľom* spracoval samostatne a pod odborným vedením školiteľky bakalárskej práce. Použitú literatúru uvádzam v zozname použitej literatúry a zároveň osvedčujem použité citáty. Potvrdzujem tiež, že elektronická forma predkladanej bakalárskej práce je 100 % identická s tlačenou formou.

Trnava, dňa 23. 5. 2022

.....
vlastnoručný podpis

ABSTRAKT

REŠČÁK, Samuel: *Súčasné trendy v marketingovej komunikácii medzi firmou a spotrebiteľom.* [Bakalárska práca] / – Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie; Katedra marketingovej komunikácie. – Školiteľka : Mgr. Simona Ščepková. – Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. – Trnava : FMK UCM, 2022. 60 s.

Bakalárska práca sa zaobrá súčasnými trendmi marketingovej komunikácie vybraného podnikateľského subjektu. Trendy sa týkajú ako offlinového, tak aj onlinového prostredia. Cieľom bakalárskej práce je, prostredníctvom získaných teoretických poznatkov o súčasných trendoch v marketingovej komunikácii, poukázať na dané spôsoby komunikácie medzi podnikmi a spotrebiteľmi vo vybranom B2C segmente. Práca sa skladá z piatich hlavných kapitol. V prvej kapitole sa venujeme predstaveniu základných pojmov, ktoré úzko súvisia s oblastou problematiky práce. V druhej kapitole predstavujeme cieľ a popisujeme čiastkové ciele bakalárskej práce. V tretej kapitole uvádzame metodiku práce a jednotlivé použité metódy. V rámci kapitoly popisujeme vybraný podnikateľský subjekt, spôsob zberu a vyhodnocovania údajov, ale aj využité pracovné postupy a následne bližšie popisujeme kvalitatívnu metódu zberu údajov (osobný rozhovor). V empirickej časti bakalárskej práce charakterizujeme skúmaný podnikateľský subjekt MTFML Detailing Studio a analyzujeme súčasnú marketingovú komunikáciu s ohľadom na možnosti jej inovovania. Na základe informácií, ktoré sme získali v analytickej časti práce, ďalej pokračujeme piatou kapitolou, v ktorej popisujeme jednotlivé odporúčania, ktoré by mali pomôcť k zlepšeniu súčasnej marketingovej komunikácie a celkovej situácie skúmaného podniku.

Kľúčové slová: B2B marketingová komunikácia. B2C marketingová komunikácia. Offlinový marketing. Onlinový marketing. Nové trendy v marketingovej komunikácii. Slovenské podnikateľské prostredie

..

ABSTRACT

REŠČÁK, Samuel: *Current trends in marketing communication between the company and the customer.* [Bachelor's Thesis] / Samuel Reščák. – University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava. Faculty of Mass Media Communication; Department of Marketing Communication. – Supervisor: Mgr. Simona Ščepková. Degree of professional qualification: Bachelor. – Trnava : FMK UCM, 2022. 60 p.

The bachelor thesis deals with current trends in marketing communication of a selected business entity. Trends apply to both offline and online environments. The aim of the bachelor thesis is, through the acquired theoretical knowledge about current trends in marketing communication, to point out the methods of communication between businesses and consumers in the selected B2C segment. The work consists of five main chapters. In the first chapter we present the basic concepts that are closely related to the field of work. In the second chapter we present the goal and describe the partial goals of the bachelor thesis. In the third chapter we present the methodology and individual methods used. Within the chapter, we describe the selected business entity, the method of data collection and evaluation, as well as the used work procedures, and then we describe in more detail the qualitative method of data collection (personal interview). In the empirical part of the bachelor's thesis, we characterize the researched business entity MTFML Detailing Studio and analyze the current marketing communication with regard to the possibilities of its innovation. Based on the information we have obtained in the analytical part of the work, we continue with the fifth chapter, in which we describe the individual recommendations that should help to improve the current marketing communication and the overall situation of the researched company.

Key words: B2B marketing communication. B2C marketing communication. Offline marketing. Online marketing. New trends in marketing communication. Slovak business environment.

PREDHOVOR

Slovenské podnikateľské subjekty sú stále zástancami tradičných nástrojov. Čím ďalej, tým viac sledujeme posun k lepšiemu. Podniky sa snažia udržať krok so súčasnou situáciu trhového prostredia a nasledovať novinky, resp. trendové nástroje marketingovej komunikácie. Čoraz viac pozorujeme práve využívanie onlinového marketingového priestoru. Predpokladáme, že tieto nové nástroje vyhľadávajú a uplatňujú mnohé podnikateľské subjekty najmä z dôvodu väčšieho zásahu kampane (onlinové prostredie), ktoré by malo vyvolat vyššiu interakciu a v konečnom dôsledku i zvýšenie ziskov podniku.

Bakalársku prácu a jej tému, ktorá ma názov: „*Súčasné trendy v marketingovej komunikácii medzi firmou a spotrebiteľom*“ som sa rozhodol spracovať z dôvodu aktuálnosti problému, teda trendy boli, sú a budú vždy aktuálne, len inak a iným spôsobom.

Touto cestou sa chcem srdečne podčiarkovať majiteľovi vybraného podnikateľského subjektu Matúšovi Potočnému za priateľský prístup a ochotu realizovania rozhovoru, ktorý nám poskytol interný pohľad na súčasný stav využívania nástrojov marketingovej komunikácie a súčasne, že nám udelil povolenie tieto informácie uverejniť v predkladanej bakalárskej práci. Osobitne sa chcem podčiarkovať mojej školiteľke Mgr. Simone Ščepkovej, za jej prístup, čas a pomoc pri písaní bakalárskej práce. Som veľmi vdăčný, že aj s ohľadom na situáciu zmeny školiteľa v pokročilom čase letného semestra, sa bez váhania ujala viest moju záverečnú prácu a po prekonzultovaní sme problematiku práce uchopili inak a motivovala ma prácu v krátkom čase dokončiť.

OBSAH

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK.....	4
ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK.....	5
ÚVOD.....	6
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	8
1.1 Marketingová komunikácia v slovenskom podnikateľskom prostredí	8
1.2 Definícia podnikateľského prostredia	11
1.3 Nové prístupy k marketingovej komunikácii	14
1.4 Marketingová komunikácia s dôrazom na B2C segment.....	17
1.4.1 Špecifická komunikácie medzi B2C a firmou	17
1.5 Nové praktiky komunikácie so zákazníkom	19
1.5.1 Offlinová komunikácia ako trend komunikácie so zákazníkom.....	20
1.5.2 Onlinová komunikácia ako trendový nástroj komunikácie	23
2 CIEL PRÁCE.....	27
3 METODIKA PRÁCE a metódy skúmania	28
3.1 Charakteristika objektu skúmania	28
3.1.1 Definovanie subjektu MTFML detailing studio	28
3.2 Pracovné postupy	29
3.3 Spôsoby a metódy získavania údajov	30
3.3.1 Príprava a vyhodnotenie osobného rozhovoru.....	31
4 VÝSLEDKY PRÁCE, interpretácia a diskusia	34
4.1 Analýza súčasného stavu s ohľadom na komunikáciu vybraného podnikateľského subjektu MTFML Detailing Studio	34
4.1.1 Onlinová komunikácia subjektu MTFML Detailing Studio.....	35
4.1.2 Offlinová komunikácia subjektu MTFML Detailing Studio	40
4.2 Súčasný stav subjektu vymedzený pomocou SWOT analýzy	41
4.3 Analýza komunikácie na B2B a B2C a úrovni	44
4.4 Vyhodnotenie realizovaných analýz	45
4.5 Zhrnutie výsledkov práce	46
5 ODPORÚČANIA PRE MTFML DETAILING STUDIO	48
5.1 Odporúčania na zlepšenie v online prostredí	48
5.2 Odporúčania na zlepšenie v offlinovom prostredí	50
ZÁVER	52

POUŽITÁ LITERATÚRA.....	53
Prílohy bakalárskej práce	57
PRÍLOHA A - Transkript rozhovoru.....	57
PRÍLOHA B - súhlas s uverejnením rozhovoru v bakalárskej práci	60

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A TABULIEK

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ

Obrázok 1 Rozdelenie podnikateľského a marketingového prostredia.....	13
Obrázok 2 Interaktívny billboard kampane reklamnej agentúry Zaraguza.....	21
Obrázok 3 Logo spoločnosti MTFML Detailing Studio.....	29
Obrázok 4 Vizuál sociálnej siete Facebook spoločnosti MTFML Detailing Studio.....	36
Obrázok 5 Príspevok súťaže podniku MTFML Detailing Studio.....	37
Obrázok 6 Porovnanie a výsledky práce skúmaného podniku.....	38
Obrázok 7 Profily podniku (dva účty) na sociálnej sieti Instagram.....	39
Obrázok 8 Printová reklama vybraného podnikateľského subjektu.....	41
Obrázok 9 Matica SWOT analýzy vybraného podnikateľského subjektu.....	43
Obrázok 10 Ukážka B2B komunikácie.....	44
Obrázok 11 Návrh bannerovej reklamy.....	51

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Spôsob realizácie vyhodnotenia rozhovoru.....	33
Tabuľka 2 SWOT analýza vybraného podnikateľského subjektu.....	42

ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK

PR	z angl. Public Relations – vzťahy s verejnosťou
CI	z angl. Corporate Identity – vizuálna identita firmy
MK	marketingová komunikácia
t.j.	to je
tzv.	takzvaný
resp.	respektíve
FB	sociálna siet' Facebook
IG	sociálna siet' Instagram

ÚVOD

V súčasnom svete sa všetko rýchlo mení a posúva vpred. Trendy obvykle podmieňuje technologický rozvoj. Za modernými technológiami a neustálym rozvoj podnikateľských subjektov stojí i zmena marketingovej komunikácie s ohľadom na súčasné trendy. Prostredie je ovplyvnené inováciami, ktoré nás tlačí adaptovať sa súčasným trendom. Problematika bakalárskej práce sa zaoberá už uvedenými trendami offlinových a onlinových nástrojov marketingovej komunikácie medzi vybraným podnikateľským subjektom MTFML Detailing Studio azákazníkmi.

Predkladaná bakalárska práca s názvom „*Súčasné trendy v marketingovej komunikácii medzi firmou a spotrebiteľom*“ sa zaoberá analýzou súčasnej marketingovej komunikácie s ohľadom na využívanie nových nástrojov marketingovej komunikácie medzi firmou a spotrebiteľom. V prácu sa zaoberáme analýzou výhod a nevýhod súčasnej marketingovej komunikácie skúmaného podniku s ohľadom na onlinové a offlinové komunikačné nástroje, pričom chceme v poslednej kapitole navrhnúť odporúčania, ktoré by mali zlepšiť súčasnú marketingovú komunikáciu.

Získané informácie uvádzame v piatich kapitolách, ktoré pomenúvame nasledovne: Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí; Ciel práce; Metodika práce a metódy skúmania; Výsledky práce; Odporúčania pre MTFML Detailing Studio. Prvá kapitola sa venuje vymedzeniu teoretických poznatkov, ktoré sú potrebné pre vypracovanie empirickej časti práce. Informácie, uvedené v teoretických východiskách čerpáme z knižných zdrojov zo slovenských i zahraničných zdrojov a tieto informácie dopĺňame o údaje z elektronických zdrojov. elektronické zdroje. Hlavným obsahom druhej kapitoly, je definícia hlavného cieľa spoločne s vedľajšími cieľmi práce. Tretia kapitola práce bližšie upresňuje pracovné postupy spoločne s použitými odbornými metódami a tiež opisujeme spôsoby získania údajov.

Predposledná kapitola sa skladá z analýzy súčasnej situácie onlinových a offlinových nástrojov vybraného podnikateľského subjektu. Pre priblíženie marketingovej komunikácie demonštrujeme ukážky v podobe grafického zobrazenia. Vytyčujeme silné a slabé stránky prostredníctvom SWOT analýzy a nasleduje kvantifikácia a na záver uvádzame výslednú maticu. V rámci tejto kapitoly analyzujeme komunikáciu podnikateľského subjektu v rámci B2B a B2C segmentu. Pomocou realizovanej analýzy uvádzame informácie,

a dopĺňame ich údajmi, ktoré získavame z dostupných zdrojov a tieto údaje dopĺňame informáciami získanými z osobnej komunikácie s majiteľom podniku. Posledná kapitola obsahuje odporúčania, ktoré dopĺňame o nevyužité nástroje marketingovej komunikácie, hlavne z onlinového prostredia.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V úvodnej kapitole sa venujeme definovaniu základných pojmov, ktoré sú pre našu prácu významné, umožňujú skúmanie a súčasne sú prínosné v analytickej časti práce. Zaobráme sa predovšetkým informáciami z prostredia marketingu. Hlavnou úlohou tejto časti práce je vymedzenie a vysvetlenie teoretických znalostí ako marketingová komunikácia v slovenskom prostredí. Neskôr sa venujeme stručnej definícii, resp. komparácií podnikateľských subjektov. Zameriavame sa najmä na nové prístupy marketingovej komunikácie, ktoré doplníme o špecifickú komunikáciu medzi B2C segmentom. Tieto praktiky nám sprístupnia nové pohľady na danú problematiku.

1.1 Marketingová komunikácia v slovenskom podnikateľskom prostredí

Vnímanie marketingovej komunikácie je rôznorodé. Predovšetkým hovoríme o prvých zmienkach či dohadoch, kedy sa marketingová komunikácia začala používať a vyvíjať. Na to, aby sme si určité tvrdenia objasnili a spojili ich s marketingovou komunikáciou používanou na Slovensku, je dôležité problematiku vnímať komplexne.

Marketing má mnoho podôb. Môžeme o ňom hovoriť ako o:

- podnikateľskej filozofií, ako konkrétny spôsob myslenia, resp. koncepciu, ktorá vyplýva z potrieb trhu,
- komplex metód či techník riadenia podnikateľskej alebo inej činnosti na praktickej úrovni,
- organizácia, inštitúcia alebo umenie, študijný predmet výučby na stredných i vysokých školách, ale ide aj o súvislosť cieľov a názorov autora v konkrétnom diele.¹

Niektoré podniky na Slovensku MK nepovažujú za významnú časť ich podnikania. V súčasnosti však jej dôležitosť stúpa a mnohé firmy si túto skutočnosť uvedomujú.

¹ VIESTOVÁ, K.: *Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu*. Prvé vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014, s. 9.

Dôležitú úlohu zohráva nie len pri vytváraní povedomia alebo budovaní značky, ale dnes už možno hovoriť o komplexnejších úmysloch - zakladanie dobrých vzťahov so spotrebiteľmi alebo budovanie komunit. Podniky na Slovensku majú vo zvyku používať tradičné formy komunikácie. Avšak marketingovú komunikáciu dopĺňajú o používanie internetu, respektíve o nástroje onlinového marketingu. Firmy však nepoužívajú plný potenciál internetu, teda neimplementujú všetky možnosti, ktoré internet ponúka. Najčastejšie ide len o web stránku a e-mail marketing, čo sa už v súčasnosti môže považovať za vec, ktorou disponuje majorita. Pri onlinových kampaniach je omnoho ľahšie ich sledovanie a nasledovné analyzovanie ako pri tradičných kampaniach a formátoch. Sociálne média sú trendy, ktoré ponúkajú podnikom rôzne cesty ako uspiet'. Nejde len o komunikáciu zameranú na propagovanie svojich produktov či služieb. Ide o to, aby bol spotrebiteľ priamo zapojený a zdieľal s ostatnými svoje pocity a skúsenosti, pričom následne vznikne diskusia, v ktorej firmy môžu odpovedať a takmer okamžite poskytnúť spätnú väzbu.²

K. Viestová definuje marketingovú komunikáciu vo všeobecnosti ako podnikateľskú filozofiu, ktorá vyplýva z potrieb trhu, či metódu riadenia podnikateľskej činnosti na praktickej úrovni, alebo ako vyučujúci predmet na školách. Ako v reklame vo svete, tak aj na Slovensku je častejším spôsobom realizovania reklamy prostredníctvom kreativity. Kreativita sa hlavne používa pri procese vytvárania nových vecí s cieľom vytvoriť niečo originálne, niečo, čo je zmysluplné, čo má inú hodnotu. G. Wales zhotoval model kreatívneho procesu, ktorý pozostáva zo štyroch stupňov; preparácií, teda prípravy, ktorá pozostáva z analýzy a osvojenia problému; inkubácií, teda oddychu; iluminácií, teda zhodenie nového nápadu a verifikácií, ktorá overuje nové riešenie v realite.³ Výhoda využívania kreativity tkvie v tom, že v dnešnej dobe je ľahšie vymyslieť niečo nové, niečo, čo tu ešte nebolo. To je podstatou kreativity. Spájať známe prvky do neznámych s výsledkom unikátnosti, čo reklamné agentúry alebo len malé firmy môžu v svojej marketingovej komunikácii použiť.

² GRANČIČOVÁ, K. - HRUŠOVSKÁ, D.: Tradičné nástroje verus nové formy a trendy v marketingovej komunikácii podnikov na Slovensku. In: *Trendy v podnikaní*. 2014, roč. 5, č. 1, s. 10.

³ MENDELOVÁ, D. - ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 24 - 25.

Perspektívne fázy svetového marketingu

Mnoho tvorcov svetovej literatúry, ktorých objektom skúmania bola práve marketingová komunikácia delili, triedili a zoskupovali rôzne výroky do tzv. časových úsekov, teda etáp. Autor H. Dallmer vo svojej knihe o priamom marketingu uvádza nasledovné fázy marketingu. Prvá etapa sa venuje problému najmä poľnohospodárskych produktov, kde poukázal na doterajšiu komunikáciu, ktorá prebiehala priamo - osobným kontaktom. Zaujímal sa o otázku, ako by sa osobný kontakt dal zastúpiť. Prišiel na efektívnejšiu ideu, a to konkrétnie masovú distribúciu. Tá zabezpečovala predaj výrobkov, ktoré sa tak tiež vyrábali masovo pomocou pásovej produkcie. Druhá etapa začala nápadom, ktorý navrhol E. J. McCarthy. Ten sformuloval doteraz známe 4P. Teda cena (price), distribúcia (promotion), miesto (place), produkt (product). V tretej etape sa rozrástla sieť obchodov, kde nasledovali procesy vedy spojené s praxou. To dovršilo postupnou konštrukciou mnohých stratégii. Predovšetkým išlo o push a pull stratégii. Štvrtá etapa sa nesie v tematike veľkej konkurencie a súťaživosti medzi samotnými firmami či podnikateľmi pri čom ciel súvisel s uspokojovaním potrieb zákazníka. Na základe tohto sa vyvíjali nové konkurenčné stratégie s úmyslom odlíšenia sa. Piatu etapu pomenováva ako megamarketing, ktorý rozširuje doposiaľ používané nástroje marketingu už o ďalšie, ktorými sú lobizmus, alebo public relations.⁴

Iný názor na problematiku má autor J. Egan, ktorý napísal knihu Relationship marketing. Podľa neho možno deliť etapy do konkrétnych období:

- obdobie objavenia - tvorba základov teórie marketingu. Zameranie na oblasť distribúcie.
- obdobie konceptualizácie - distribúcia sa už viac rozvíja o niektoré prístupy (produkčný prístup, inštitucionálny prístup, funkčný prístup).
- obdobie integrácie - formulácia základných princípov marketingu. Zvyšovanie konkurencie, no prínos nových príležitostí.
- obdobie rozvoja - rozvoj špecializovaných oblastí. V roku 1937 vznikla Americká marketingová asociácia.

⁴ VIESTOVÁ, K.: *Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu*. Prvé vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014, s. 15-16.

- obdobie prehodnotenia - tradičné chápanie sa mení. Dôraz sa kladie na potreby zákazníkov. Bol zavedený model 4P.
- obdobie rekonceptualizácie - tradičné prístupy sú doplnené o manažérské rozhodnutia. Rozvoj analytických nástrojov marketingu.
- obdobie diferenciácie - nové analytické metódy a rozvoj priameho marketingu.
- obdobie socializácie - prienik spoločenských aspektov. Záujem spoločnosti o znalosti v marketingu.
- obdobie rozvoja globalizácie - zrýchľovanie procesu tvorby konkurencií.
- obdobie prelomu tisícročí - sústredenie sa na vzájomné vzťahy medzi firmou a spotrebiteľom.⁵

Perspektívne fázy slovenského marketingu v súčasnosti

Vnímajúc všetky definície a poznatky sa vždy nájdú isté nedostatky, a chyby, ktorými podniky i podnikatelia môžu podľahnúť. Medzi jeden z hlavných problémov, možno zaradiť nepochopenie poslania vlastnej firmy. To môže mať za následok nejasné dosahy na hranice správania, ale aj nejasné vzťahy k vonkajšiemu prostrediu, ba aj vo vnútri organizácie. V komunikačnom mixe sa zanedbávajú princípy tzv. corporate identity. Nástroje komunikačného systému nesledujú potreby spotrebiteľov, koncentrujú sa skôr na to, aby firma maximalizovala svoje zisky. V samotnej komunikácii sa kladie priveľký dôraz na ceny, ktoré sa zvýhodňujú a tým sa posilňuje konzum. Nedodržiavajú sa základné pravidlá procesu v marketingovej komunikácii, nástroje sú používané nekoordinované, a tak stráca marketingový mix hlbší zmysel.⁶

1.2 Definícia podnikateľského prostredia

Pri definícii podnikateľského prostredia si musíme vymedziť kľúčové pojmy. Ide predovšetkým o podnikanie vo všeobecnosti ako takom. Nasleduje vymedzenie podniku, čím označujeme stručné vysvetlenie, resp. jeho základné podsystémy a všetko to dovršíme samotným pojmom podnikateľ, rozdelíme si jeho hlavné delenie, kde budeme pokračovať konkrétnymi príkladmi podnikateľských subjektov.

⁵ VIESTOVÁ, K.: *Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu*. Prvé vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014, s. 17-20.

⁶ LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - FORET, M.: *Základy marketingovej komunikácie*. Prvé Vydanie. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 164.

Determinácia podnikania

Podnikanie patrí medzi dynamickú silu trhovej ekonomiky. Podnikanie môžeme vysvetliť ako súvislú, nezávislú činnosť podnikateľa, ktorý ju vykonáva pod svojím menom a je za túto činnosť zodpovedným. Cieľom, ako pri väčšine subjektov je dosahovanie čo najväčších ziskov. Samotná definícia podľa Obchodného zákonníka znie: „*Sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku.*“⁷

Determinácia podniku

Podnik je známou a základnou jednotkou podnikania. Realizuje sa v ňom výroba, resp. služby, ktoré daný podnik poskytuje. Podniky možno členiť na 2 kategórie . Podnikom sa rozumie fyzická osoba, ktorá je zapísaná v živnostenskom registri, alebo právnická osoba, ktorá je zapísaná v obchodnom registri. Ideálom súčasnosti nie je už maximalizovanie ziskov na úkor potrieb zákazníkov. Spotrebiteľia majú väčšiu váhu. Firmy sa preto snažia uspokojiť želania a potreby rásnejšie ako ich konkurencia, čo má za následok vyššiu úspešnosť.⁸

Determinácia podnikateľa

Podnikateľom sa rozumie fyzická osoba, ktorá je schopná využiť a rozpoznať príležitosti na trhoch. K dispozícii má kapitál, ktorý používa na investíciu s cieľom priamo produkovať zisk. Podnikateľ by mal mať osobnostné vlastnosti ako: motiváciu, manažérské schopnosti, odborné znalosti a prax, zodpovednosť, a pod. Samotný úspech podniku závisí priamo od jeho zakladateľa, čiže podnikateľa.⁹

Marketingové prostredie

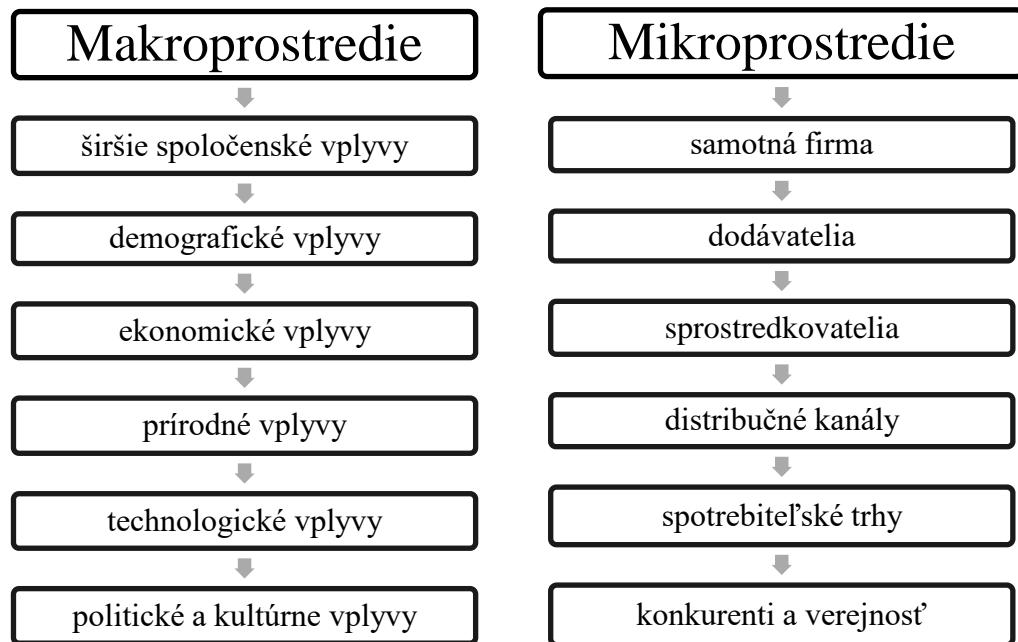
Pre zabezpečenie úspechu musí podnik asimilovať svoj doteraz používaný marketingový mix novým trendom v danom marketingovom, resp. trhovom prostredí. Marketingové prostredie tvoria subjekty, ktoré podnik do istej miery vie ovplyvniť. Avšak podnikové marketingové prostredie pozostáva z činiteľov, ktoré pôsobia mimo marketing. Napriek tomu interferujú schopnostiam marketingového manažmentu. Dynamickosť v zmenách v neistom marketingovom prostredí značne ovplyvňuje podnikateľské fungovanie. Marketingové prostredie nám prináša ako príležitosti, tak aj hrozby. Preto podnik podstupuje určité kroky, aby vedel, čo najlepšie využiť informácie vo svoj prospech.

⁷ IŽOVÁ, K.: *Vybraná problematika podnikania malých a stredných podnikov*. Prvé Vydanie. Praha : E-knihy jedou, 2017, s. 10.

⁸ Tamže, s. 15.

⁹ Tamže, s. 16-19.

Organizácie majú tendenciu sa snažiť prípadným rizikám vyhnúť a naopak trhové príležitosti využiť.¹⁰



Obrázok 1 Rozdelenie podnikateľského a marketingového prostredia

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K. - ČABYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012, s. 30.

¹⁰ MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K. - ČABYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 30.

Subjekty v marketingovom podnikateľskom prostredí

Trh je v súčasnej dobe presýtený množstvom podnikateľských subjektov. Firmy pôsobia v rôznorodých segmentoch:

- podniky priemyselného charakteru,
- podniky pôsobiace v sietových odvetviach,
- podniky v agropotravinárstve,
- podniky orientované na stavebníctvo, alebo nehnuteľnosti,
- podniky farmácií,
- podniky finančných produktov a mnoho ďalších.¹¹

1.3 Nové prístupy k marketingovej komunikácii

V súčasnej svetovej ekonomike sú odchýlky vo výkonnosti. Z tohto dôvodu je významným faktorom pre úspešnosť rýchle reagovanie na zmeny trhu. Preto je dôležité uviest, že práca marketingových manažérov je opodstatnená. Marketéri musia obozretne sledovať a analyzovať aktuálne trendy, a tým pádom aj dynamickosť trhových podmienok, z dôvodu správneho investovania dostupných prostriedkov konkrétnej organizácie. Tým zabezpečia celkové prežitie na trhu. V tejto dobe plnej technológií a inovácií sa stále podniky držia jedného nemenného cieľu. Úlohou je vyhľadávanie a udržiavanie si zákazníkov, pričom marketing musí spolupracovať s trendmi. Medzi mnohé trendy v marketingu zaradujeme nasledovné.

- **Skúsenostný marketing:** zameriava sa na príjemnú skúsenosť, ktorú je potrebné vytvoriť hned pri prvom strete so zákazníkom.
- **Marketing vzťahov so zákazníkmi:** ide o snahu, ktorá ma nadväzovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi, oproti získavaniu nových. Ide vlastne o skúsenosť, ktorá hovorí, že získanie nového zákazníka je niekoľkokrát ľažšie, ako sa starat o svojho súčasného zákazníka. Závažný problém pri tomto procese je identifikácia svojich kľúčových zákazníkov.

¹¹ORESKÝ, M. a kol.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016, s. 13.

- **Rezervný marketing:** je to marketing, ktorý zapája zákazníka už od samotného začiatku, teda navrhovania produktu, jeho ceny aj spôsobu distribúcie. Výsledným produkтом je produkt, ktorý je šitý na mieru pre zákazníka.
- **Holistický marketing:** marketing, ktorý je založený na partnerstve zamestnancov, dodávateľov, distribútorov a zákazníkov.
- **Lovemarks marketing:** je marketing založený na citovom vzťahu zákazníkov k určitej značke. Cieľom je nakloniť si zákazníkov tak, aby našu značku či produkty doslova milovali.
- **Scénický marketing:** marketing, ktorý zoskupuje podobne zmýšľajúcich ľudí. Dá sa rýchlo identifikovať cieľová skupina, resp. persóna.
- **Zážitkový marketing:** základ je silný zážitok zo spotreby výrobku či služby.
- **Virálny marketing:** marketing rýchlo šíriaci sa internetom.¹²

Trendy podľa viacerých autorov

Súčasný stav spoločnosti nám prináša neustále zmeny a inovatívne novinky. Ako už vo všeobecnosti, tak aj v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Týka sa to predovšetkým produktov, služieb, správania spotrebiteľov, ale aj stratégií a konkurentov na trhu či trhov samotných. Tvorba nových komunikačných prostriedkov produkuje nové stratégie, kde sa vytvára priestor pre individualizáciu médií. Firmy bojujú s imúnnosťou spotrebiteľov, predovšetkým voči reklame, ktorá pôsobí stereotypne. Spotrebiteľ takúto reklamu považuje za menej dôveryhodný zdroj informácií. Preto sa podniky uchylujú k novým postupom, nápadom a spôsobom ako sa lepšie priblížiť k vytúženej cieľovej skupine. J. Přikrylová považuje za klíčové trendy práve product placement, guerilla marketing, mobilný marketing a s ním spojený virálny marketing, buzz marketing, alebo word-of-mouth.¹³ Pojmy, ktoré boli spomenuté už nie sú žiadnym tajomstvom, berú sa skôr už ako samozrejmosť a nemôžeme očakávať wow efekt.

D. Scott hovorí o odborníkoch a tvorcoch, ktorí boli zruční v používaní techník na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Tvrď, že väčšina firiem sa neustále riadi svojím starým štýlom a aplikuje svoje know-how do nových techník. Delí pravidlá marketingu na staré a nové. Medzi staré pravidlá radí marketing, ktorý znamenal jednoduchú reklamu. Reklama, ktorá musela oslovovať masy ľudí. Reklamy zväčša fungovali ako otravné

¹² BARTÁKOVÁ, G. - GUBÍNIOVÁ, K.: *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín : IAM press, 2012, s. 14-15.

¹³ PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010, s. 272.

vzruchy, ktoré v snahe vzbudiť pozornosť ľudí vyrušovali. Smer reklamy bol jednosmerný - priamo ku spotrebiteľovi. V reklame išlo o propagáciu výrobku. Kampane boli limitujúce časom. Dôraz sa kládol na kreativitu. PR s reklamou sa rozčleňovali na samostatné jednotky. Pri nových pravidlách je marketingová komunikácia viac vnímaná ako len reklama. Zameriava sa na to, čo chcú ľudia, teda autentickosť a pravdivé informácie, nie poloprávdy či lož. V predstavovaní výrobku ide skôr o funkčnosť ako o publikáciu. Čas kampaní je odhadovaný už priamo vtedy, kedy to skutočne cieľová skupina potrebuje, nejde už o bezcieleľne vyrušovanie. Marketing presúva svoju pozornosť práve na nespokojnú časť svojich zákazníkov. Primárne už nejde o ocenenia, ide o získavanie zákazníkov. Mení sa sústredenie médií na internet a reálne vzťahy s verejnoscou. Podnikateľské subjekty zvyknú motivovať ľudí k nákupu pomocou online obsahu. Do obsahu radí blogy, audiovizuálne ukážky, e-knihy a mnoho ďalšieho.¹⁴

M. Rajčák vidí veľký potenciál práve v digitálnych médiách. Podľa neho digitálny marketing ponúka široké spektrum nových prístupov v oblasti MK. Hovorí o súčasnej dobe ako o digitálnom veku. Najmä kvôli technológiám a technologickom vývoji. Rozvoj technológií priamo ovplyvňuje aj marketing a marketingovú komunikáciu. Pri rozmachu internetu nejde ani tak o technológiu, ale skôr o zasietanej infraštruktúre. Šancu vidí v mobilnom marketingu, virtuálnom svete, virtuálnom tovare a reklame, Webe 2.0, či sociálnych sieťach, blogoch.¹⁵

P. Drucker definuje inovácie ako „špecifický nástroj podnikateľov, prostriedok pomocou, ktorého využívajú zmeny ako príležitosť pre odlišenie svojho podnikania alebo služieb; je spôsobila k tomu, aby bola prezentovaná ako vedný odbor, aby bola študovaná, aby sa precvičovala.“¹⁶ Ďalší autor, J. A. Schumpeter inovácie charakterizoval ako predstavenie a uvedenie nového či neznámeho výrobku, či služby, resp. transformácia už existujúceho výrobku do nejakej zaujímavejšej alebo lepšej podoby. Za procesom inovácie vníma vznik nových technológií. Teda za inováciu radí všetky myšlienky, nápady či postupy, ktoré boli zmaterializované a uvedené na trh.¹⁷

¹⁴ SCOTT, D.M.: *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010, s. 8-23.

¹⁵ RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : FMK UCM, 2013, s 7.

¹⁶ MIČIETA, B. - TUREKOVA, H.: *Inovačný manažment*. Žilina : GEORGGRAFIA, 2010, s. 160.

¹⁷ MENDELOVÁ, D. - ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 28.

1.4 Marketingová komunikácia s dôrazom na B2C segment

Pri strategickom marketingu nie je jasná striktná definícia, no jedno je zrejmé. Je to súbor znakov, ktorí sú zamerané na fungovanie podniku v budúcnosti. Zameriava sa na budúcich spotrebiteľov a ich budúce potreby a priania. Dôležité je teda viac ako len súčasný stav podniku. O stratégií hovoríme v určitom okamžiku, keď podnik začne konkrétnie charakterizovať svojich potenciálnych zákazníkov a dbá na ich hodnoty. Medzi základné kroky patrí plánovanie, samotná realizácia, kontrola a analýza.¹⁸

B2C marketingová komunikácia

B2C predaj je orienovaný na koncového zákazníka. Cieľom je jeho nadobudnutie a udržanie. B2C stratégia je vhodná pre maloobchodný predaj. Grafická podoba pri uplatňovaní B2C stratégií je ozaj významná. Spotrebiteľ sa s ňou musí vziať a porozumieť jej, resp. sa v nej dobre orientovať. Je to dôležité z dôvodu uľahčenia zákazníkovi jeho nákupný proces. Zvolené a využité prvky by mali byť ľahko zapamäteľné a identifikovateľné. Pri zvolení ideálnej stratégie B2C nám môže ponúknut' možnosť použiť marketingové nástroje, ktoré navýšia predaje.¹⁹

Podnikový model by mal zodpovedať našej digitálnej stratégií. Vytvorením agresívnej a komerčnej stratégie pre vzájomné vzťahy, by nebolo múdre vybrať si B2B stratégiu. S nastaveným plánom je veľmi nepravdepodobné, že obsah a sociálne média pre maloobchodníka prinesú objemy predaja, ktoré potrebujeme dosiahnuť. Je preto dôležité si prispôsobiť stratégiu k nášmu obchodnému modelu. Model B2C je pre organizácie, ktoré predávajú produkty širokej sfére zákazníkov za rozumnú cenu. Ide o predaj svojho ponúkaneho tovaru priamo k zákazníkovi. Dá sa povedať, že B2C model využívajú internetový predajcovia.²⁰

1.4.1 Špecifická komunikácie medzi B2C a firmou

Podkapitola približuje určité špecifické komunikačné nástroje medzi spotrebiteľom a firmou. V konkrétnosti ide o digitálnu stratégiu a jej model 5D. Priamych predajcov

¹⁸ JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing - Stratégie a trendy*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2008, s. 30-34.

¹⁹ B2C. [online]. [2022-04-05]. Dostupné na: <<https://www.shoptet.sk/slovnik-pojmov/b2c/>>.

²⁰ CHAFFEY, D. - CHADWICK, F.E.: *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Siedme vydanie. USA : Pearson, 2019, s 55-57.

firiem a ich krátka definícia. Nasledovaná sprostredkovateľmi, ktorí sa nachádzajú v onlinovej forme a B2C stratégia založená na reklame, poplatkoch a komunite.

Digitálna stratégia

Digitálne média a celkovo technológie nie sú zaujímavou novinkou, pretože situácia od vzniku internetu sa zmenila. V tomto čase sme svedkami veľkých pokrokov v digitálnom svete. Či už hovoríme o digitálnych médiách alebo marketingovej komunikácii celkovo. Poskytuje nám to nový pohľad na komunikovanie posolstva napriek zákazníkmi. V dnešnej dobe sa dá považovať za trúfalé, že väčšina z celkovej populácie je práve na jednom zariadení prioritne - myslíme tým mobilný telefón. Tým, že sa takouto formou využíva digitálne prostredie sa správanie zákazníka a podnikov zmenilo. K pochopeniu dôležitosti stratégie je nutné rozmýšľať nad tým, aký typ publika chceme zaujať a s tým sledovať aj jeho interakcie.. Dôležitým bodom je nasledovať model 5D, ktorý nám bližšie priblíži správanie spotrebiteľa:

- digitálne nástroje - zákazníci využívajú rôzne kombinácie. Predovšetkým ide o mobilné telefóny, notebooky, počítače, televízie, herné konzoly.
- digitálne platformy - väčšina druhov je práve v online prostredí. Ide o Facebook, Google, Youtube a Twitter.
- digitálne média - rôzne komunikačné kanály, ktoré nás priblížia k zákazníkom.
- digitálne dátá - podniky využívajú zber dát vo svoj prospech. Zbierajú údaje o zákazníkoch, ktoré ďalej využívajú.
- digitálna technológia - ide o marketingovú technológiu, ktorú podnik využíva k vytváraniu obsahu.²¹

V digitálnom svete pre B2C zvyčajne existuje 5 typov obchodných modelov. Ide hlavne o používanie onlinového cielenia na spotrebiteľov.

Priami predajcovia

Ide o najbežnejší model, v ktorom ľudia nakupujú tovar od internetových predajcov. Môžu to byť výrobcovia alebo malé podniky, alebo onlinové verzie kamenných obchodov, ktoré predávajú produkty od rôznych výrobcov.

Online sprostredkovatelia

²¹ CHAFFEY, D. - CHADWICK, F.E.: *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Siedme vydanie. USA : Pearson, 2019, s. 37.

Ide o sprostredkovateľov alebo spotrebiteľov, ktorí v skutočnosti nevlastnia produkty alebo služby, ktoré ďalej ponúkajú. Do tejto kategórie patria stránky ako Expedia, Trivago a Etsy.

B2C založené na reklame

Tento model využíva bezplatný obsah na získavanie návštevníkov na webovú stránku. Títo návštevníci sa zasa stretávajú s digitálnymi alebo onlinovými reklamami. Veľké objemy návštevnosti webu sa používajú na predaj reklamy, ktorá predáva tovar a služby. Jedným z príkladov sú mediálne stránky ako HuffPost, stránka s vysokou návštevnosťou, ktorá kombinuje reklamu s jej pôvodným obsahom.

B2C založené na komunite

Stránky ako Meta (predtým Facebook), ktoré budujú onlinové komunity založené na spoločných záujmoch, pomáhajú obchodníkom a inzerentom propagovať ich produkty priamo spotrebiteľom. Webové stránky zvyčajne zacieľujú reklamy na základe demografických údajov a geografickej polohy používateľov.

B2C na základe poplatkov

Stránky určené priamo spotrebiteľom (ako napr. Netflix), účtujú poplatok, aby spotrebitalia mali prístup k ich obsahu. Stránka môže tiež ponúkať bezplatný, ale obmedzený obsah, pričom väčšina z neho je spoplatnená. New York Times a ďalšie veľké noviny často používajú spoplatnený obchodný model B2C.²²

1.5 Nové praktiky komunikácie so zákazníkom

Samotná história je odrazom toho, ako prvé formy reklám a uplatnenia marketingu dopomáhalo k úspechu a prerazeniu značky, resp. podniku. Počnúc starou technikou vyvesovania vonkajších štítov nad dverami obchodov. Len málokto vedel čítať. Z toho dôvodu boli popularizované práve rôzne obrazy alebo symboly, ktoré znázorňovali, čo daný podnik ponúka. Už aj v týchto obdobiach sa chceli predajcovia od svojej konkurencie odlísiť. Značky mali odlišnú váhu, aby si mohli za svoje služby a produkty pýtať inú cenu

²² KENTON, W.: *What Is Business-to-Consumer (B2C)?* [online]. [2022-04-06]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>>.

ako druhí. Tu nastupujú hlavné dôvody a vízie do budúcnia vo využívaní marketingovej komunikácie.²³

V súčasnosti sme svedkami rôznych zmien, ktoré moderný marketing postupuje. Zmeny sa predovšetkým zameriavajú na plnohodnotnejšie pochopenie zákazníkov s úmyslom budovať zmysluplné a dlhodobé vzťahy. Nové metódy smerujú na zákazníkov hlavne s úmyslom udržiavania si verných zákazníkov, či budovanie nových vzťahov. Za pomocí nových vynálezov a novoobjavených techník, stále ide len o jeden prioritný cieľ - zisk.²⁴

Budúlosť moderného marketingu a výzvy spojené s ním nie sú vzdialené. Ako vidíme dnes, súčasný marketing so sebou prináša množstvo príležitostí a výziev. Hovoríme hlavne o globalizácii a liberalizácii. Tie zbúrali geografické bariéry. Technologický pokrok však priblížil svet. Všetko to, čo sa v súčasnosti deje, nám otvára obchodné príležitosti. Celý svet sa nám podobá na obrovský trh, pri ktorom vstupujúci zahraniční giganti ohrozujú existujúci podiel domáčich podnikov. Tieto zmeny nás nútia zamýšľať sa o prehodnotení súčasných funkcií a stratégií. Známe štyri pilieri marketingovej stratégie boli produkt, cena, propagácia a distribúcia. Počas meniacej sa doby nadobúdajú tieto zložky marketingu nový význam. No môžeme tvrdiť, že nové moderné marketingové výzvy sú s porovnaním rovnaké ako staré. Dôležitosť stále spočíva v správnom riadení marketingového mixu. Produkty a služby musia byť odpovedané na potreby a želania zákazníka. Samozrejme ponúkané za primeranú cenu v správny čas a na správnom mieste. V modernom marketingu je dôležité snažiť sa komunikovať najlepším spôsobom.

1.5.1 Offlinová komunikácia ako trend komunikácie so zákazníkom

V tematike noviniek, ktoré súčasná doba ponúka skôr hovoríme o onlinovom ako o offlinovom prostredí. Je zrejmé, že ako sa spoločnosť ubera, je viac pravdepodobné používanie onlinových nástrojov. Avšak niektoré podnikateľské subjekty aj naďalej vnímajú offlinovú formu komunikácie za nevyhnutnú. Offlinová komunikácia sa aj v dnešnom uponáhl'anom svete (plnom digitalizácie) využíva a je pre organizácie prospiešná. Jednoducho niektoré formy propagácie sa nedajú implementovať do onlinového prostredia.

²³ MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K. - ČABYOVÁ, Ľ.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012, s. 129-130.

²⁴ Tamže, s. 27.

Billboard ako formát interaktívnych atrakcií

Digitálna reklamná agentúra Zaraguza prišla s nápadom ako spojiť offlinové a onlinové prostredie vo svoj prospech. Kampaň spočívala v umiestnení billboardu, ktorý bol interaktívny. Interaktivita spočívala v tom, že prostredníctvom mobilného telefónu mohli ľudia ovládať / meniť billboard. Potrebný bol len „like“, resp. odoslanie tweetu s konkrétnym hashtagom a billboard ukázal svoju pravú podstatu. Tento zážitok bol súčasou atrakciou ako pre offlinové, tak aj pre onlinové osadenstvo. Pri takomto počíne možno hovoriť o inšpirácii pre budúce inovatívne a unikátne trendy, ktoré môžu vzniknúť práve pomocou kombinácie onlinových a offlinových nástrojov.²⁵



Obrázok 2 Interaktívny billboard kampane reklamnej agentúry Zaraguza

Zdroj: www.adma.sk/uspesne-na-mladych-online-offline-interaktivne-atrakcie/

Reklamné formáty v rádiach

Reklama v rádiu je aj dnes prostriedkom na zvýšenie predaja tovarov a služieb. Rovnako ako iné médiá, aj rádio sa spolieha na príjmy z reklamy. Rádiá sa snažia zvyšovať počúvanosť, pretože čím viac poslucháčov majú, tým vyššiu cenu inzerenti ponúkajú za reklamný priestor. Okrem toho sa rádiá začali kategorizovať podľa preferencií poslucháčov. Môžu si získať poslucháčov, ktorí majú radi len určitý hudobný charakter alebo štýl rádia. Toto sa nazýva rádiové formátovanie. V závislosti od hudby môže byť rádio určené pre široké publikum, mužov, ženy, mladých ľudí, starých ľudí, rockovú

²⁵ Redakcia ADMA: *Úspešne na mladých = Online + Offline + Interaktívne Atrakcie*. [online]. [2022-04-14]. Dostupné na: <<https://adma.sk/uspesne-na-mladych-online-offline-interaktivne-atrakcie/>>.

hudbu, atď. Reklamy sú schopné presnejšieho zacielenia na základe formátu vysielania. Reklamy majú rôznu podobu a formu. Štandardne ich rádia v rámci ponuky rozdeľujú nasledovne:

- reklamný spot,
- reklamný čítaný oznam,
- sponzoring vybraných relácií / rubrík,
- promo kampane a špeciálne projekty.

Rádio tak aj nadálej ostáva veľmi používaným médiom z dôvodu efektívnosti pre inzerentov promovania ich produktov, či služieb.²⁶

Podcasty

Využívajú všetky výhody rozhlasovej tvorby, ktorá oslovuje poslucháčov už desiatky rokov. Na rozdiel od televíznych spotov sa podcasty spoliehajú predovšetkým na to, že okrem ich počúvania poskytujú aj možnosť vykonávať viacero činností naraz. Podcast posunul túto základnú výhodu rozhlasovej produkcie o niečo ďalej. Poslucháči, resp. spotrebiteľia ho nemusia počúvať v reálnom čase, teda počas živého vysielania. Existuje alternatíva, ktorá spočíva v tom, že si ho môžeme stiahnuť do offline prostredia, čo nám umožní počúvať ho kedykoľvek a kdekoľvek. Slovenské médiá, vrátane populárnych komerčných rádií, vnímajú podcasty ako nový perspektívny komunikačný formát. Súkromné rádiá majú niekoľko obmedzení, keď zvažujú vytváranie vlastných podcastov chránených autorskými právami, ktoré by boli výslovne vyrobené na tento účel. Najvýznamnejšia je ekonomická stránka. Súkromné médiá žijú najmä z príjmov z reklamy, preto je pre ne dôležité, či budú podcasty finančne rentabilné - nými slovami - či sa vrátia investované náklady na výrobu podcastov. S väčšou pravdepodobnosťou zvažujú menej nákladnú externú spoluprácu, keď tvorcom poskytnú svoje kapacity a možnosti propagácie. Vlastné podcasty produkujú sporadicky, tematicky, ako jednorazové produkty. Toto tvrdenie môže potvrdiť aj skutočnosť, že mnoho súkromných rádií v súčasnosti nemá ucelenú stratégiu či koncepciu rozvoja podcastov do budúcnosti. Výroba a nasadzovanie podcastov je stále vecou intuítie, v snahe reagovať na aktuálny vývoj, rozširovanie a neustále sa zvyšujúcu obľubu podcastov. Rádiá generálne vidia podcasty ako perspektívny komunikačný kanál. Prvoradá však bude kvalita

²⁶ BRNÍK, A.: Reklama v rádiu a hlavné dôvody jej využitia. In: ČÁBYOVÁ, L. - BEZÁKOVÁ, Z. - MENDELOVÁ, D. (eds.) *Marketing identity 2019: Offline is the new online*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s. 23-25.

podcastov, čo sa týka obsahu aj technológie. Predpokladá sa, že sa bude neustále meniť aj poslucháč podcastu, a teda budú stúpať aj jeho nároky. Preto si dá záležať aj na tom, do akej miery bude spokojný s ponukou podcastov a ich kvalitou.²⁷

1.5.2 Onlinová komunikácia ako trendový nástroj komunikácie

Sociálne siete

Sociálne siete predstavujú interaktívne internetové prostredie. Dnes sa s webom spája označenie 2.0, t.j. weby druhej generácie. Weby prvej generácie boli charakteristické užívateľmi, ktorí sa skôr nachádzali v pasívnom stave, teda mohli len prijímať informácie. V súčasnosti sa používatelia priamo podielajú na vytváraní profilov, komunit, či dokonca obsahov. Obsah sa aj sám generuje pomocou návštevníkov webovej stránky. Ide o konkrétné príspevky, komentáre, fotografie, videá či tvorby komunit. V neposlednom rade sociálne siete si podniky vyberajú z dôvodu uľahčenia propagácie svojho obsahu, či spájania sa so svojimi zákazníkmi. S rozmachom základných sociálnych sieti sa zmenil aj jeho pohľad, práve na obchodný aspekt. Medzi frekventované využívané sociálne siete patrí Facebook, Youtube, alebo Instagram.

Facebook - je sociálna sieť, ktorá disponuje najväčším počtom používateľov. Používatelia sú vzácnym zdrojom informácií pre podniky, ktoré ich vedia využiť na zacielenie reklamy. Reklama na Facebooku má mnoho podôb. Ide prevažne o obrázkové, či video reklamy nasledované produktovým katalógom.²⁸

Instagram - je sociálna sieť, kde môžeme nájsť mnoho obsahu, individuálnej tvorby, ale aj zdieľanie obrázkov, či videí práve prostredníctvom užívateľov. Ide o dynamické médium, ktoré sa kategorizuje na základe tzv. hashtagov. Jeho reklamné formáty poznáme v podobe príspevkov, karuselových reklám, či veľmi efektívnych instagramových stories, čiže príbehov.²⁹

²⁷ KRÚPOVÁ, V. - HUDÍKOVÁ, Z.: Radio podcasts – new communication tool. In: ČÁBYOVÁ, E. - BEZÁKOVÁ, Z. - MADLEŇÁK, A. (eds.) *Marketing identity 2021: New changes, new challenges*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021, s. 366-368.

²⁸ *Sociálne siete a ich možnosti využitia z hľadiska marketingu*. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>>.

²⁹ SEMERÁDOVÁ, T. - WEINLICH, P.: *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer press, 2019, s. 106-109.

Youtube - patrí medzi druhú najväčšiu sieť. Jej hlavným aspektom je video reklama, ktorá sa spúšťa pred ale aj počas prehrávania videa videa.³⁰

Webové stránky - webový marketing je proces marketingu podniku v onlinovom prostredí. Ide o nákladovo efektívny spôsob ako osloviť ľudí, ktorí sa najviac zaujímajú o daný segment, ktorý náš podnik ponúka. Existuje množstvo stratégii, ktoré sú súčasťou webového marketingu. Tieto stratégie, od rôznych vyhľadávačoch, až po obsahový marketing značne pomôžu propagovať určité firmy. Webový marketing vytvára príležitosť podeliť sa o správu s každým návštěvníkom webu, vrátane potenciálnych zákazníkov. Podnik dostaneme pred ľudí, ktorí hľadajú produkty alebo služby, ktoré ponúkame. Je to efektívny spôsob, ako zvýšiť svoju onlinovú prítomnosť a tiež propagovať svoju firmu tým správnym ľud'om.³¹

Blogy - pod pojmom blog rozumieme onlinový denník, ktorý je umiestnený na webovej stránke. Obsah blogu môže obsahovať text, obrázky či video ukážky. Populárne sú aj animované obrázky známe ako GIF. Blog existuje kvôli osobnému používaniu alebo slúži na zdieľanie informácií so špecifickou skupinou, či kvôli zapojeniu širšej verejnosti. Dôvod prečo si podniky zakladajú blog je jednoduchý. Chcú dosiahnuť aby sa webové stránky zobrazovali vyššie vo vyhľadávaní Google. Hlavným účelom je spojenie webu s relevantným publikom. Blogové príspevky bývajú často súčasťou webových stránok konkrétnych firiem. Väčšina z nich má aj sekciu blogov, kde pravidelne tvoria obsah s účelom informovať a vzdelávať svojich zákazníkov.³²

Influencer marketing - príst' na to, čo ovplyvňuje ľudí a ich rozhodnutia boli vždy pre obchodníkov ťažká výzva. R. Cialdini charakterizoval niekoľko princípov, ktoré označil za zbrane vplyvu: konzistentnosť, zásada, sociálny dôkaz, vplyv spoločnosti, aby volila, kupovala a darovala. Dobrí influenceri musia disponovať schopnosťou týchto spomínaných princípov. Influenceri šíria posolstvo o značke, ktoré je vnímané za autentickejšie a dôveryhodnejšie, ako pri obsahu, ktorý bol vytvorený samotným podnikom. Preto firmy hľadajú podporovateľov z tzv. tretích strán, ktoré ovplyvnia nákupné rozhodnutia zákazníkov.³³ Dôležitý je potenciál tohto nového druhu komunikácie.

³⁰ *Sociálne siete a ich možnosti využitia z hľadiska marketingu*. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>>.

³¹ *What is web marketing?*. [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-web-marketing/#read-more>>.

³² *Význam blogu na webovej stránke* [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/vyznam-blogu-na-webovej-stranke/>>.

³³ YESIOLGLU, S. - COSTELLO, J.: *Influencer marketing*. London : Routledge, 2020, s. 49-52.

Hovoríme o ňom ako o príležitosti, ktorú môže využiť malá, alebo stredná firma vo svoj prospech. Evokuje to v nás šancu komunikovať prostredníctvom vybraného človeka, ktorý vie ovplyvniť názor druhých ľudí.

Mobilný marketing – vychádza z princípu reklám, ktoré sa zobrazujú na mobilných zariadeniach, tabletoch, či iných zariadeniach. Formáty a štýly reklamy mobilného marketingu sa môžu lísiť, pretože každá platforma má svoj mimoriadny štýl a prispôsobenie. Podniky potrebujú mobilnú komunikáciu, najmä z toho dôvodu, že žijeme v technologicky dynamicky sa rozvíjajúcim prostredí.³⁴ Dnes mnohí ľudia disponujú mobilným aparátom, preto je podľa nás ignorovanie tohto trendu hodnotené ako dehonestujúce. Technologické, socioekonomicke a geopolitické trendy menia marketingovú komunikáciu. A. Zaušková a M. Rezníčková odkazujú na SoLoMo marketing. Ten reprezentuje tzv. viackanálové komunikačné stratégie, ktoré spájajú sociálne médiá (Sociálne), geolokačné služby (Local) a mobilné zariadenia (Mobile). Tento koncept sa týka zobrazovania prostredníctvom prístupu mobilného telefónu k lokálne orientovaným reklámam a ponukám predaja podľa presnej geografickej polohy.³⁴

Existuje viacero spôsobov uplatnenia mobilného marketingu:

- v aplikáciách: je mobilná reklama, ktorá je súčasťou mobilných aplikácií,
- mobilný marketing v hre: označujú sa tak tie reklamy, ktoré sa zobrazujú v mobilných hráčach. Reklamy sa zobrazujú ako bannery, celostránkové obrázkové či video reklamy, ktoré sa zobrazujú medzi obrazovkami načítania,
- QR kódy: kód je naskenovaný užívateľom, a ten je následne presmerovaný na konkrétnu webovú stránku,
- marketing založený na polohe: reklamy, ktoré sa zobrazujú len v konkrétnej oblasti. Inzerenti zväčša chcú, aby sa ich mobilné reklamy zobrazovali len vtedy, kedy sa používatelia budú nachádzať v blízkosti ich podniku,
- obrázkové reklamy: obrázkové reklamy navrhnuté na zobrazovanie v mobilných zariadeniach,

³⁴ REZNÍKOVÁ, M. - ZAUŠKOVÁ, A.: Presentation of eco-innovations by online solomo marketing in the offline enviroment. In: KUSÁ, A. - ZAUŠKOVÁ, A. - BUČKOVÁ, Z. (eds.) *Marketing identity 2019: Offline is the new online*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020, s. 283-284.

- reklamy pre mobilné vyhľadávanie: ide o základné reklamy vo vyhľadávaní Google pre mobilné zariadenia, ktoré môžu obsahovať doplnkové rozšírenia, ako sú napríklad click-to-call alebo mapy.
- SMS marketing: podobný ako email marketing, kde firmy komunikujú spotrebiteľom svoje ponuky textovou formou.³⁵

Advertisgaming - advertgaming možno zaradiť pod nové trendy v marketingu, ktoré boli ovplyvnené inováciami v mediálnych technológiách. Marketingové posolstvo sa dnes najlepšie prezentuje pomocou audiovizuálnych efektov za pomoci množstva zaujímavých aplikácií. Internet zmenil spôsob vnímania hranie hier. Umožňuje spájať ľudí po celom svete, ktorí si navzájom vymieňajú skúsenosti. Na jednom mieste ide o zaujímavý spôsob nadväzovania vzťahov a sociálneho kontaktu, no na druhom mieste je tu priestor na realizáciu rôznych reklamných kampaní. Tieto interakcie medzi spotrebiteľmi prebiehajú cez digitálne média, preto je to skvelá príležitosť analyzovať správanie užívateľov. Získané informácie slúžia ďalej pri tvorbe marketingových stratégii. Advertisgaming, alebo reklamné hry, sa používajú ako nástroj na prilákanie dospelého, no tiež detského diváka. Je potrebné preto dbať na obsah, ktorý by nemusel byť vhodný pre maloletého recipienta. Hry značne pomáhajú pri propagácii produktu, alebo značky. Hovoríme hlavne o dvoch druhoch advertgamingu, ktoré poznáme. Ide o hry, v ktorých sa nachádza náš produkt, teda ako product placement. Tieto hry boli navrhnuté a vydané iným vydavateľstvom, my len využijeme ich meno na propagáciu našej značky alebo produktu. Alebo hovoríme o hre, ktorá je vytvorená originálne z našich zdrojov. Vytvoríme hru, v ktorej je jasné, že ide len o náš produkt.³⁶

³⁵ MARRS, M. *What is mobile marketing & why does it matter so much?*. [online]. [2020-04-14]. Dostupné na: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>>.

³⁶ MISHRA, P. - DHAM, S.O.: *Application of Gaming in New Media Marketing*. India : IGI Global, 2019, s. 23-26.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom predkladanej bakalárskej práce, teoreticko-empirického charakteru, je prostredníctvom získaných teoretických poznatkov o súčasných trendoch v marketingovej komunikácii, poukázať na dané spôsoby komunikácie medzi podnikmi a spotrebiteľmi vo vybranom B2C segmente. S asistenciou analýzy súčasného stavu vybraného podniku sa vymedzia silné a slabé stránky marketingovej komunikácie, a navrhnu sa nové spôsoby i formy komunikácie medzi spotrebiteľom a subjektom, s ohľadom na súčasné trendy marketingu. Uskutočnenie hlavného cieľa súvisí s potrebou vytýciť si, následne naplniť nasledovné čiastkové ciele:

- zosúladenie komplexnej zložky teoretických poznatkov odbornej literatúry o problematike komunikácie medzi spotrebiteľom a firmou s prepojením na súčasné trendy;
- analýza aktuálnej situácie a súčasnej marketingovej komunikácie vybraného podnikateľského subjektu pôsobiaceho na území Slovenska;
- deskripcia aktuálnych silných a slabých stránok vybraného podnikateľského subjektu;
- identifikácia komunikačných nástrojov vybraného podniku v kontexte s novými marketingovými trendmi;
- realizácia kvalitatívneho výskumu prostredníctvom metódy osobného rozhovoru so zakladateľom skúmaného subjektu ;
- vypracovanie odporúčaní na základe zistení a analýz uvedených v empirickej časti práce ,a ich simultánne predstavenie skúmanému subjektu. .

Stanovený primárny cieľ našej bakalárskej práce budeme môcť naplniť za pomocí skonštruovania už uvedených čiastkových cieľov. Za hlavný aspekt pre vypracovanie poslednej (odporúčacej) časti práce, považujeme predchádzajúcu kapitolu - Výsledky práce. Tieto odporúčania by mali dopomôcť podnikateľskému subjektu inovovať jeho doposiaľ používané metódy o nové trendy, či iné komunikačné nástroje.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Tretia kapitola záverečnej práce, zahŕňa charakteristiku skúmaného subjektu, popis použitých pracovných logických postupov, výskumných metód získavania údajov a ich zdrojov. Charakteristika metód použitých pri získavaní údajov nám pomôže interpretovať výsledné zistenia práce, čo nám zlepší orientáciu na vybrané metódy výskumu. Využitím rôznych vedeckých metód, akými sú analýza, syntéza, deskripcia, selekcia, identifikácia, indukcia, dedukcia či komparácia a ich vzájomné prepojenie je dosiahnuté v realizácii sekundárnych cieľov, čo nás ďalej vedie k naplneniu hlavného cieľa bakalárskej práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V predkladanej bakalárskej práci opisujeme podnikateľský subjekt, ktorý sme si vybrali ako objekt nášho skúmania. Firma „MTFXML detailing studio“ bude bližšie charakterizovaná v nasledujúcej štvrtej kapitole práce. Tento objekt je charakterizovaný ako malý až stredný podnik, vedený samostatne zárobkovo činnou osobou, ktorý je zameraný prevažne na B2C segment. Je dôležité uviesť, že podnik už využíva niektoré trendy, ktoré boli spomenuté v kapitole teoretických východísk.

3.1.1 Definovanie subjektu MTFML detailing studio

Spoločnosť MTFML detailing studio sa svojou činnosťou zaoberá o komplexnú starostlivosť vozidla akéhokoľvek druhu. Disponuje a pracuje s najmodernejšou a najefektívnejšou triedou prístrojov, ktoré dopĺňa o používanie kvalitnej a značkovej autokozmetiky s dôrazom na kvalitu i bezpečnosť. Výber podniku považujeme za vhodný z dôvodu, že ide o malý podnik, v ktorom je možné aplikovať moderné nástroje marketingovej komunikácie.



Obrázok 3 Logo spoločnosti MTFML Detailing Studio

Zdroj: www.facebook.com/mtfml/?ref=page_internal

3.2 Pracovné postupy

V predkladanej bakalárskej práci využívame aplikáciu viacerých vedeckých metód, ktoré napomáhajú pri posúdení vopred určených cieľov. Znenie bakalárskej práce udáva, že ide o teoreticko-empirický charakter. Z tohto dôvodu bola prvá časť práce venovaná teoretickým východiskám, pričom informácie sme čerpali z odbornej literatúry, monografických textov, ale aj internetových článkov či internetových zdrojov. Išlo primárne o publikácie slovenských autorov a niektoré pojmy dopĺňajú aj zahraniční autori. Pri spracovaní teoretických východísk sme využívali viacero logických vedeckých metód. Teoretická časť práce pozostávala z využívania *analýzy* (ktorá sa vyznačuje, ako proces separácie zo zložitejšieho celku, alebo skutočnosti na jednoduchšie časti s cieľom rozboru vlastnosti, vzťahov, či faktorov, ktoré spolu súvisia). Získané zdroje, sme následne analyzovali po obsahovej stránke, ale aj z hľadiska relevancie. Údaje, ktoré boli nadobudnuté, sme ďalej pomocou *syntézy* (ktorú možno chápať, ako proces spájania jednotlivých častí zložiek, do jednotného celku, resp. vytriedenia pojmov a ich následným hierarchizovaním) skoncipovali do úvodnej kapitoly práce, známej ako teoretickej časti práce. Upriamili sme sa predovšetkým na *deskripciu* (ktorá sa inak nazýva aj opisom, tá má za úlohu zachytiť charakteristické podstatné znaky predmetu, veci, či deja) základných termínov ako podnik, podnikateľské prostredie, subjekty v podnikateľskom prostredí, marketingová komunikácia s dôrazom na B2C segment a najmä sme sa dedikovali aj

novým praktikám komunikácie so zákazníkom. V ďalšom kroku, bolo dôležité zvoliť si vhodný objekt skúmania, na čo sme využili vedeckú metódu *selekcia* (výber). V našom prípade ide o malý podnik, ktorý má potenciál pri aplikovaní nových nástrojov marketingovej komunikácie. Po výbere skúmaného subjektu sme si stanovili sekundárne ciele, ktoré nám dopomohli k vyhotoveniu primárneho cieľa našej záverečnej práci. V analytickej časti práci boli použité aj iné logické metódy. Pri charakterizovaní skúmaného objektu MTFML Detailing Studio, sme aplikovali *deskripciu*, z dôvodu lepšieho pochopenia a nahliadnutia do značky aj filozofie firmy. *Obsahová analýza* (spočíva z objektívneho, systematického a kvantitatívneho opise prejavencích obsahov komunikácií) nám pomohla vytvoriť si obraz o charakteru firmy. *Opis* bol použitý aj pri určovaní silných a slabých stránok zvoleného podniku. Dôraznou vedeckou metódou bola aj *analýza komunikačného mixu*, ktorú sme uplatnili vo viacerých kapitolách práce. Pri spôsobe komunikácie bola nápomocná aj *komparácia* (porovnanie), ktorá bližšie určila systém komunikácie za určité skúmané obdobia. Prostredníctvom *pozorovania* (ktoré je vnímané, ako zmyslová percepcia okolitého sveta za účelom zámerného, systematického a organizovaného sledovania definovať objekt skúmania) sme *vydedukovali* (odvodili si jednotlivé zistenia zo všeobecných východísk) akou formou prebieha komunikácia medzi firmou a spotrebiteľom. Ďalej sme *porovnávali* komunikáciu (primárne) na sociálnych sietiach, ktoré subjekt využíva pre účely prezentácie svojho subjektu a svojej podnikateľskej činnosti. Keďže hlavným cieľom bakalárskej práce je „prostredníctvom znalostí o súčasných trendov v marketingovej komunikácii poukázať na spôsoby komunikácie medzi spotrebiteľom a firmou vo vybranom B2C segmente, kde sa ďalej určia silné a slabé stránky nasledované návrhom nových spôsobov komunikácie“, usudzujeme, že kľúčovou metódou, pre správne naplnenie tohto cieľa, bude práve *analýza a deskripcia* vybraného podniku.

3.3 Spôsoby a metódy získavania údajov

Bakalárska práca disponuje dvomi druhmi zdrojov údajov - sekundárne a primárne zdroje Pre vypracovanie bakalárskej práce vychádzame zo slovenskej ale aj zahraničnej odbornej literatúry, pričom ide o sekundárny zdroj údajov. Pri procese vyhľadávania a zberu údajov sme sa obzvlášť zamerali na sekundárne údaje so zámerom zistenia stavu dostupnosti a správnosti. Pre zodpovedanie kvality a správnosti údajov sme získvali

sekundárne zdroje, predovšetkým z Univerzitnej knižnice UCM, knižnice FMK, ale aj Zemplínskej knižnice Gorazda Zvonického v Michalovciach.

Počas priebehu spracovania teoretických východísk práce sme skonštatovali, že pre kvalitné vypracovanie bakalárskej práce potrebujeme doplniť viaceré informácie, ktoré sme nevedeli získať pomocou sekundárnych zdrojov. Odborná literatúra je adekvátny a relevantný zdroj informácií, no nemusí obsahovať inovované informácie z viacerých oblastí a súčasných analýz. Preto sme sa rozhodli dohľadať niektoré informácie na internete. Čerpali sme najmä z rozličných internetových zdrojov. Informácie sme prevažne získali z článkov, blogov či e-publikácií, ktoré boli uvedené ako zahraničná literatúra. Údaje vybraného podniku, ako aj jej marketingovej komunikácie a fungovanie samotnej firmy, sme získali pomocou verejne dostupných internetových zdrojov. Na zabezpečenie integrity a správnosti informácií sme sa rozhodli pre zber primárnych zdrojov údajov, prostredníctvom metódy osobného rozhovoru. Nakol'ko sme museli doplniť ďalšie dôležité informácie, rozhodli sme sa pre osobný rozhovor. Rozhovor sme realizovali s majiteľom podniku.

Pomocou spomínaných metód, ktoré boli konkrétnejšie spracované v tejto časti práce, môžeme jednoduchšie analyzovať situáciu podniku, čo nám pomôže pri tvorbe odporúčaní, a povedú ku naplneniu hlavného cieľa bakalárskej práce.

3.3.1 Príprava a vyhodnotenie osobného rozhovoru

V závere metodologickej časti predkladanej bakalárskej práce, je vhodné zaradiť časť zameranú na prípravu a samotnú realizáciu osobného rozhovoru s majiteľom vybraného podnikateľského subjektu. Rozhovor pozostáva zo základných častí ako jeho príprava, vymedzenie hlavného cieľa, určenie čiastkových cieľov, samotná realizácia a nakoniec vyhodnotenie. Pri príprave rozhovoru sme vychádzali z doposiaľ získaných informácií, čo nám pomohlo pri určení hlavného a vedľajších cieľov práce.

Cieľom rozhovoru bolo získať interné informácie podniku, teda informácie, ktoré nie sú verejne dostupné na sociálnych, alebo webových stránkach. Pri definovaní hlavného cieľa nám dopomáhali vedľajšie. Tie sa týkali prevažne sociálnych sietí, ale aj využívania offlinových nástrojov MK. Jedným z vedľajších cieľov bolo zistenie miery záujmu majiteľa k využívaniu aktuálnych trendov.

Termín rozhovoru bol vopred naplánovaný a dohodnutý na deň 4. 5. 2022. Rozhovor bol realizovaný z dôvodu utvrdenia si poznatkov a získania nových informácií.

Potrebovali sme zistiť to, akým spôsobom podnikateľský subjekt komunikuje so zákazníkom či využívajú vernostné programy, ako vnímajú konkurenciu, aké spôsoby komunikácie využívajú, a tiež aké trendy v budúcnosti plánujú.

Explikovanie aplikovaných otázok v rozhovore:

- otázky 1 - 2 sa týkajú základných informácií prevádzky;
- otázka 3 sa zameriava na zistenie povedomia o značke;
- otázka 4 sa týka vymedzenia konkurencie;
- otázky 5 - 6 sa zameriava na zistenie spôsobu komunikácie v B2C a B2B segmente;
- otázka 7 sa týka vernostného programu zákazníkov;
- otázka 8 sa zameriava na zistenie spôsobu získavania nových zákazníkov;
- otázky 9 - 13 sa týkajú MK v onlinovom prostredí;
- otázky 14 - 15 sa týkajú MK v offlinovom prostredí;
- otázka 16 sa týka vyžívania nových nástrojov.

Tabuľka 1 Spôsob realizácie a vyhodnotenia rozhovoru

Rozhovor podľa počtu účastníkov ✓	individuálny
Rozhovor podľa postupu ✓	štruktúrovaný
Forma realizácie ✓	osobná
Cieľ rozhovoru ✓	získanie interných informácií
Respondovaný podnikateľský subjekt ✓	MTFML Detailing Studio
Termín realizácie rozhovoru ✓	4. 5. 2022
Počet otázok ✓	16
Spôsob vyhodnotenia rozhovoru ✓	transkripcia rozhovoru

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

4 VÝSLEDKY PRÁCE, INTERPRETÁCIA A DISKUSIA

V štvrtnej kapitole predkladanej práce sa zaoberáme výsledkami práce. V tejto časti práce analyzujeme súčasný stav skúmaného podnikateľského subjektu, ktorý pôsobí na východoslovenskom území. Úvodnú časť tejto kapitoly tvorí opis a charakteristika skúmaného subjektu so zameraním na priblíženie jeho podnikateľskej činnosti. Do popredia dávame predovšetkým analýzu súčasnej marketingovej komunikácie medzi spomínaným podnikateľským subjektom a spotrebiteľom. Pričom si všimame a porovnávame jej offlinové a onlinové nástroje marketingovej komunikácie. Následne vymedzujeme silné a slabé stránky komunikácie subjektu, a to vzhľadom na vonkajšie aj na vnútorné prostredie firmy a súčasne vymedzujeme príležitosti a hrozby. Ďalej sa sústredíme na zameranie a využívanie B2C segmentu v podniku. Komunikačné nástroje následne porovnáme a vyhodnotíme ich pri práci už konkrétnych návrhov. Záver tejto kapitoly tvorí sumarizácia informácií, ktoré sme získali pomocou (už spomínaných) metodologických postupov.

4.1 Analýza súčasného stavu s ohľadom na komunikáciu vybraného podnikateľského subjektu MTFML Detailing Studio

Táto časť práce sa zaoberá predstavením a charakteristikou podnikateľského subjektu, teda MTFML Detailing Studio, ktorý bol nami vybraný pre jeho následne skúmanie. Jeho komunikačné nástroje zanalyzujeme a následne vyhodnotíme, aby boli nápomocné pri naplnení hlavných cieľov a tiež pri tvorbe odporúčaní v poslednej časti práce.

MTFML Detailing Studio môžeme charakterizovať ako podnik zaobrajúci sa celkovou starostlivosťou o automobily. Ide prevažne o čistenie, leštenie, umývanie či voskovanie vozidiel, kde firma kladie veľký dôraz na kvalitu a bezpečnosť. Môže to dokázať svojím vybavením (kvalitná značková kozmetika, efektívne a moderné prístroje, personál). Na základe svojho zovňajška, respektíve mena a loga značky, môžeme dedukovať, že kombinácia koruny a zlatej farby evokuje pocit vyššieho postavenia, prestíže alebo vyššej hodnoty, resp. bohatstva, čo by sa malo odraziť aj vo výsledkoch práce subjektu. Majiteľ subjektu, pán Potočný, samostatne zárobkovo činná osoba, podnik založil len nedávno. Môžeme hovoriť približne o jednom roku pôsobenia na

podnikateľskom trhu. Za necelý rok sa majiteľ venoval viacerým činnostiam, ktoré mu dopomohli k lepšej úrovni podnikania. V rámci konkurencie, ktorá sa v okrese Michaloviec rozrástla MTFML Detailing Studio nemá priameho konkurenta. Za najbližšie môžeme priradiť práve rozvíjajúce a čím viac rastúce bezdotočkové umyvárne. Za priameho konkurenta, teda tieto bezdotočkové umyvárne nezaradujeme Priamym konkurentom pre nás vybraný podnikateľský subjekt je Dariusgaraz, ktorý už v Michalovciach pôsobí dlhšiu dobu.³⁷ Silné a slabé stránky podniku si podrobne popíšeme v ďalšej podkapitole práce s názvom Vymedzenie silných a slabých stránok skúmaného podniku. Atmosféru firmy považujeme za veľmi osobnú, až priateľskú či kamarátsku. Svedčí o tom najmä prístup majiteľa a jeho priateľské správanie sa voči zákazníkom.

4.1.1 Onlinová komunikácia subjektu MTFML Detailing Studio

Konštatujeme, že podnikateľský subjekt MTFML Detailing Studio vo svojej komunikačnej činnosti onlinový marketingu nevyužíva plný potenciál, ktorý onlinové prostredie ponúka. Subjekt v rámci svojej komunikačnej činnosti nevyužíva e-mailový marketing, nevytvára texty v rámci sekcie blog na webovej stránke, ba ani audiovizuálne nahrávky uverejnené v populárnej knižnici Youtube. Analyzovaný podnik skôr používa tradičnejšie, resp. majoritou používané formy, alebo skôr platformy pre tvorbu a zdieľanie obsahu. Firma primárne komunikuje so svojimi zákazníkmi (potenciálnymi aj reálnymi) prostredníctvom sociálnych sietí. Preferované platformy sociálnych sietí sú Facebook a Instagram. Na to, že pre komunikovanie a prezentáciu subjekt využíva len uvedené platformy sociálnych sietí, môžeme uviest', že aktivita je dostatočná. Skúmaný podnikateľský subjekt svoj obsah pravidelne uverejňuje. Možno hovoriť o každodennej činnosti.

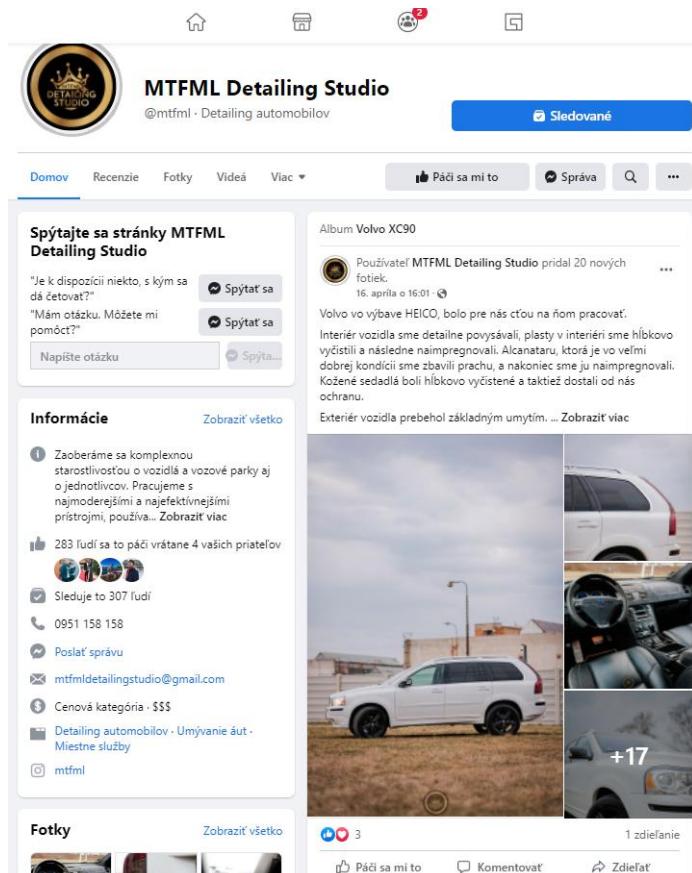
Facebook

Skúmaný subjekt komunikuje prostredníctvom sociálnej siete Facebook pravidelne, a preto túto komunikáciu môžeme označiť za primárnu. Firma prostredníctvom tejto platformy komunikuje príspevky rozličných druhov. Ide o základné informácie ako cenník, kontaktné údaje či detailnejšie predstavenie používanej autokozmetiky. Ďalšie príspevky sa už konkrétnejšie zameriavajú na prácu. Ide o albumy, kde sa nachádzajú vozidlá v stave pred umytím a po umytí. Teda porovnávanie výsledku. V príspevkoch narazíme aj na

³⁷ Informácie z osobného rozhovoru (Deskript uvedený v prílohe A)

informačný i náučný charakter. Súťaž je ďalšou formou komunikácie, tá však nebýva prezentovaná často.

Na profile vybraného podniku môžeme pozorovať spomínané základné informácie. Počnúc telefónnym číslom, e-mailom či ikonou, ktorá odkazuje na jej instagramový profil. Počet sledovateľov na Facebookovom profile je 307. A však celkový počet fanúšikov nezodpovedá pravidelne aktívny, čo môžeme vidieť v komparácií s počtom 307 a 3, ktorý môžeme vidieť na najnovšom príspevku uvedenom na Obrázku 4.



Obrázok 4 Vizuál sociálnej siete Facebook subjektu MTFML Detailing Studio

Zdroj: www.facebook.com/mtfml

Najväčšiu interakciu mala firma pri usporiadaní súťaže. Možná výhra bola v priemernej hodnote 100 €. Výhrou bola služba, v ktorej výherca získal úpravu laku, ktorá má za úlohu ochrániť auto počas zimných mesiacov a zlých poveternostných podmienok. Firma sa zamerala na potreby, ktoré spotrebiteľia chcú zasýtiť pred začiatkom sezóny, teda aby auto bolo na zimu pripravené. Môžeme dedukovať, že z tohto dôvodu sa dátum súťaže konal práve 10.11.2021, kde pokračoval až do vyhodnotenia dňa 15.11.2021. Podmienky súťaže boli nasledovné: súťažiaci musel kliknúť na „Páči sa mi to“ na FB stránku subjektu,

verejne zdieľať príspevok a v komentári označiť 2 osoby. Myslíme si, že firma tak konala z jedného a hlavného dôvodu – propagácia a zvýšenie povedomia o značke. Príspevok mal úspech, počet komentárov pod príspevkom bol 157, a teda môžeme predpokladať, že o rovnaký počet sa navýšila aj fanúšikovská základňa. Subjekt určil víťaza pomocou generátora náhodných mien, pričom celý proces bol nahraný a publikovaný na ich Facebookovom profile.

Album Súťaž o zimný balík - Winter Protection

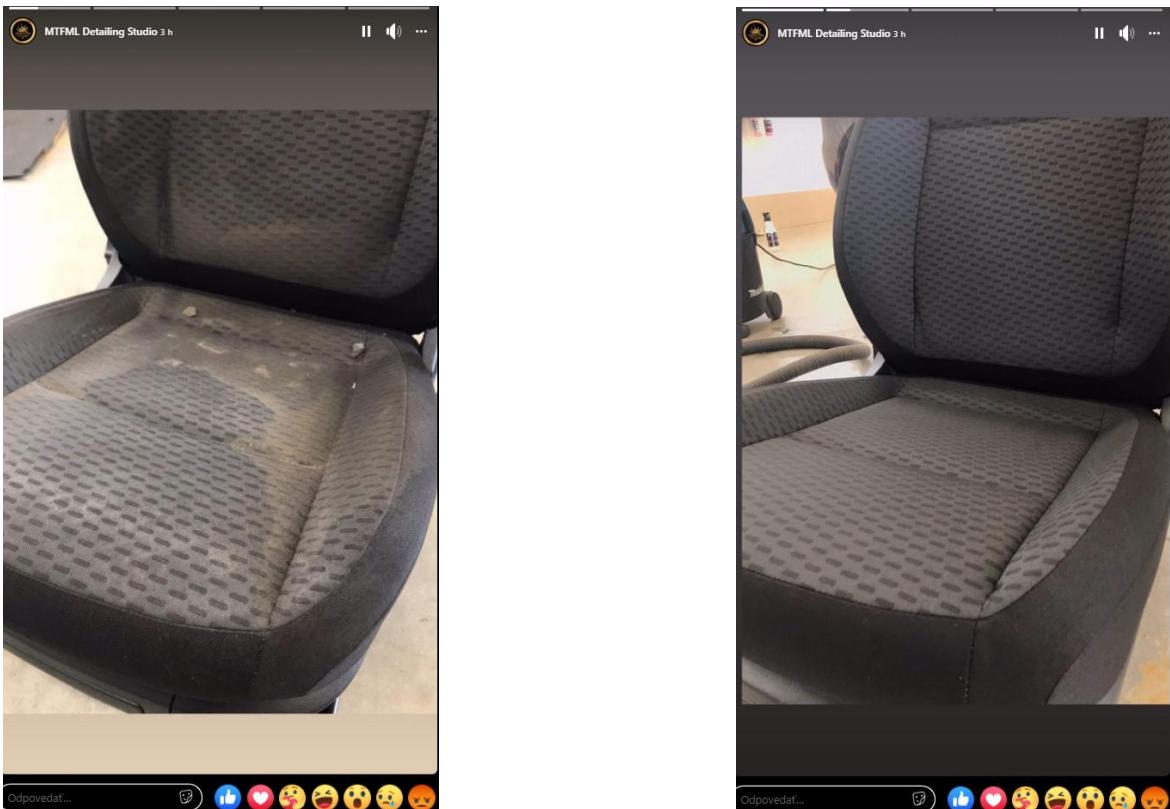


Obrázok 5 Príspevok súťaže podniku MTFML Detailing Studio

Zdroj: www.facebook.com/mtfml

Za najčastejší typ príspevkov môžeme považovať albumy, v ktorých sú fotografie zobrazujúce výsledky práce, kde je zobrazená viditeľná zmena vozidla, ako interiéru, tak aj exteriéru. Tento druh príspevkov na FB profile majiteľ podniku dopĺňa o komentár, teda popis, v ktorom bližšie opisuje postup, ktorý bol pri práci využívaný. Príspevky pridáva pomocou nástenky, alebo prostreníctvom stories. K dispozícii sú aj príspevky

informačného druhu, ktoré slúžia ako istá vsuvka do tradičného spôsobu skúmanej firmy (porovnávanie práce). Myslíme si, že príspevky majú za úlohu informovať a poučiť spotrebiteľa, čo ho nabáda si danú službu aj zaplatiť.



Obrázok 6 Porovnanie a výsledky práce skúmaného podnikateľského subjektu

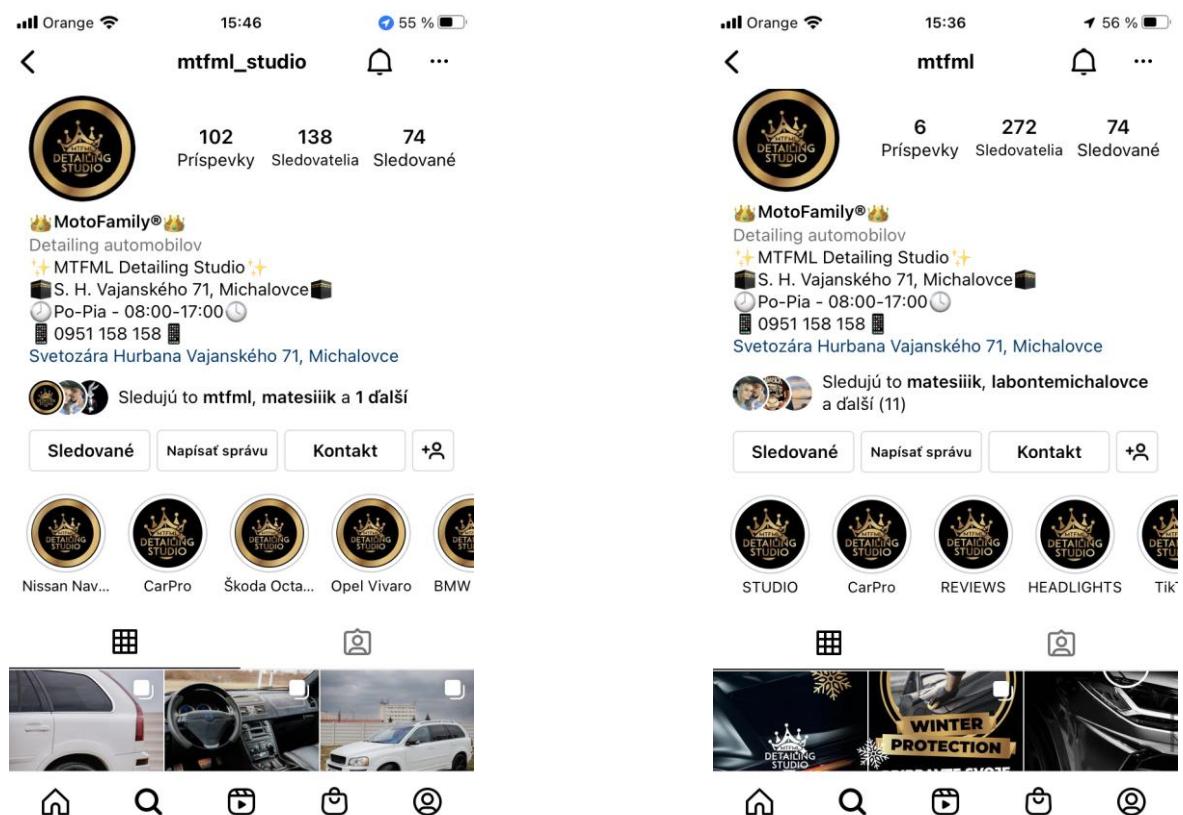
Zdroj: www.facebook.com/mtfml

Na Obrázku 6 je zobrazené porovnanie výsledkov práce skúmaného podnikateľského subjektu. Touto formou komunikácie hlavný konkurent nedisponuje. Týmto pre MTFML Detailing Studio vzniká konkurenčná výhoda. Konkurent sa svojej práci venuje výlučne exkluzivitám, tzn., že má klientelu, ktorá vlastní luxusné vozidlá. To môžeme pozorovať na Instagramovom profile firmy Dariusgaraz. Vo výbere stories sa nachádzajú automobily ako: Porsche Cayenne, Audi A8, Ford Mustang Cobra, Mercedes triedy G, Nissan GT-R a mnoho ďalších luxusných značiek áut. Skúmaný podnikateľský subjekt je v tomto ústredovejší. Vo svojej práci sa venuje aj vozidlám, ktoré sú staršie. Nepreferuje len luxusné automobily ako jeho najväčší konkurent. Na predkladanej fotke môžeme pozorovať, že auto nebolo pravidelné udržiavané.³⁸

³⁸ Informácie z osobného rozhovoru (Deskript uvedený v prílohe A)

Instagram

Firma MTFML Detailing Studio disponuje až dvoma profilmami na sociálnej sieti Instagram. Jeden sa nazýva *mtfml_studio* a druhý *mtfml*. Na základe uskutočneného kvalitatívneho skúmania, ktoré sme realizovali prostredníctvom osobného rozhovoru s majiteľom subjektu, môžeme uviest, že majiteľ sa rozhodol používať oba profily. Domnievame, že na základe obsahu profilu mtfml disponuje príspevkami, ktoré odzrkadľujú všeobecné informácie podniku. Na tomto IG profile sa nachádzajú príspevky, alebo výbery stories, kde je bližšie charakterizované napríklad: STUDIO - teda priestor, kde podnik vykonáva svoju činnosť, CarPro - teda prípravky, ktoré firma využíva, REVIEWS - teda recenzie, alebo ohodnotenie spoločnosti zákazníkmi, ďalej *BASIC*, **PREMIUM**, alebo ***EXKLUSIVE*** - kde sú zobrazené druhy cenových balíkov na konkrétnych vozidlách. V profile *mtfml_studio* sú príspevky značne podobné s tými, ktoré sa nachádzajú na FB. Ide o konkrétné vozidlá, kde je zobrazený progres umývania a nakoniec výsledok či porovnanie. Príspevky sú zobrazené v ponuke príspevkov, alebo výberu stories.



Obrázok 7 Profily podniku (dva účty) na sociálnej sieti Instagram

Zdroj: www.instagram.com/

4.1.2 Offlinová komunikácia subjektu MTFML Detailing Studio

Firma „MTFML Detailing Studio“ disponuje nástrojmi offlinovej marketingovej komunikácie. Tie považujeme za neodmysliteľnú súčasť dobrého a úspešného podnikania. Avšak nepoužíva tradičné nástroje ako citylight, alebo bilboard. Pri printových reklamách môžeme hovoriť len o doplnkovej forme prostredníctvom tradičných tlačených letákov. Ide o zaujímavosť, respektíve náučný text, ktorý má informovať zákazníka. Leták propaguje na mieste predaja. Propaguje ho tak, že po umytí vozidla leták zanechá v interiéri vozidla. Leták šíri aj pomocou tradičného rozvážania, teda umiestňovania do schránok bytov, či domov. Podnik nevyužíva len tieto tlačoviny. Podnik sa skôr zameriava na už spomenuté nové prístupy offlinovej MK, napr. skúsenostný marketing, marketing vzťahov so zákazníkmi a zážitkový marketing. Podnikateľský subjekt sa v súčasnosti snaží viac angažovať v onlinovom prostredí. MTMFL Detailing Studio nie je veľmi zástancom využívania MK nástrojov v offlinom prostredí. So svojimi zákazníkmi komunikuje nie len prostredníctvom onlinových komunikačných nástrojov, ale komunikuje hlavne osobne, či telefonicky. Pre tento podnikateľský subjekt sú prioritné vzťahy so zákazníkmi. Snaží sa vzbudit' u spotrebiteľov pocit spojený so zážitkom najmä ak si zákazník po umytí do svojho auta nasadne. Ambíciou MTMFL Detailing Studio je do budúcnosti rozšíriť offline komunikáciu hlavne o billboard, ktorý by bol umiestnený na ceste na Zemplínsku Šíravu. Plánujú to realizovať v lete počas sezóny, kde cesta bude viac frekventovaná.³⁹

³⁹ Informácie z osobného rozhovoru (Deskript uvedený v prílohe A)



Obrázok 8 Printová reklama vybraného podnikateľského subjektu

Zdroj: Interný materiál podniku MTMFL Detailing Studio 2022

4.2 Súčasný stav subjektu vymedzený pomocou SWOT analýzy

Na vymedzenie silných a slabých stránok skúmaného subjektu sme zvolili SWOT analýzu. Tým, že je potrebné vymedziť silné a slabé stránky, teda z vnútorného prostredia a vymedzenie príležitostí a hrozieb z vonkajšieho prostredia je SWOT analýza vhodnou alternatívou. Definovanie silných a slabých stránok nám dopomôže pri porozumení súčasnej situácie skúmaného subjektu. Riziká a najmä určenie príležitostí nás usmernia, akým spôsobom sa máme orientovať. Určenie slabých a silných stránok patrí medzi hlavné ciele našej bakalárskej práce. Vypracovanie a vyhodnotenie SWOT analýzy nám poskytnú nový pohľad k návrhom pre odporúčaciú časť bakalárskej práce.

Kvantifikovanie faktorov SWOT analýzy a vyhodnotenie

Na nasledujúcom obrázku môžeme pozorovať tabuľku, v ktorej sa nachádza kvantifikovanie faktorov SW a OT analýzy, faktory a pridelené hodnoty jednotlivých faktorov na stupnici 1 až 5. Uvedené faktory a ich jednotlivé bodovanie boli konzultované s majiteľom podnikateľského subjektu.

Tabuľka 2 SWOT analýza vybraného podnikateľského subjektu

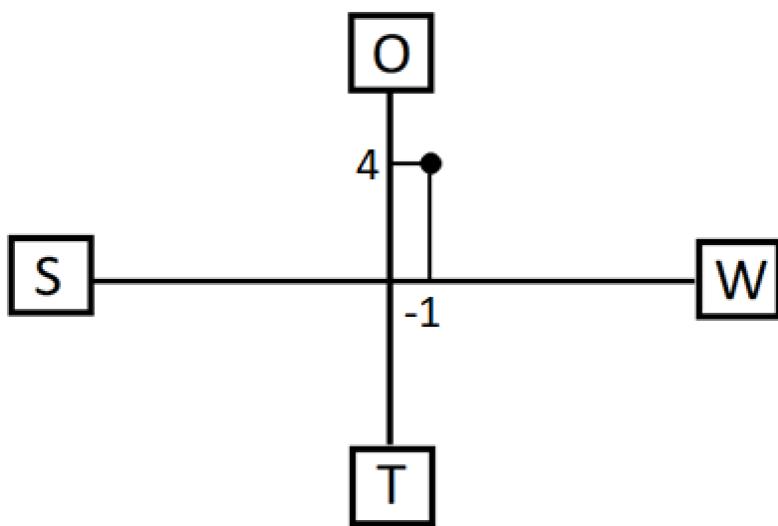
Silné stránky	Body	Slabé stránky	Body
<ul style="list-style-type: none"> • kvalifikovaná pracovná sila (certifikáty) • kvalitná úroveň využívaných technológií • dobré vzťahy so zákazníkmi • stála klientela (verní zákazníci) • výhodná geografická poloha v rámci okresu (pokojná lokalita) • vysoký potenciál pre tvorbu partnerstiev • adekvátne finančné zdroje 	5 4 4 3 2 1 1	<ul style="list-style-type: none"> • absencia marketingu v onlinovom prostredí (webová stránka, SEO, Youtube kanál) • slabé marketingové schopnosti (nízka úroveň grafiky, nenaplánované prispievanie príspevkov na soc. siete) • absencia marketingu v offlinovom prostredí (aktuálne majú len letáky) • absencia nástrojov mobilného marketingu • nízky počet zamestnancov • nejasný strategický zámer 	5 5 5 4 1 1
Celkové hodnotenie	20	Celkové hodnotenie	21
Príležitosti	Body	Riziká	Body
<ul style="list-style-type: none"> • využívanie trendových nástrojov onlinovej MK • využívanie trendov v offlinovej komunikácii • zamestnanie osoby na správu sociálnych sietí • rozšírenie pracovnej sily • rozšírenie ponuky služieb • inovovanie priestorov výkonu služieb 	5 4 3 2 1	<ul style="list-style-type: none"> • narastajúci tlak konkurenčného prostredia • vysoká kvalita priamej konkurencie • rastúce ceny vstupov • meniace sa potreby spotrebiteľov 	5 3 2 1
Celkové hodnotenie	15	Celkové hodnotenie	11

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Na základe kvantifikovania faktorov SWOT analýzy stupnicou bodov 1 - 5 odpočítame celkové hodnoty SWOT analýzy v rámci každej skupiny. Číslo jedna reprezentuje najhoršie hodnotenie a číslo päť reprezentuje najlepšie hodnotenie. Prv odčítame silné stránky a slabé stránky, kde následne odčítame príležitosti a riziká.

- silné stránky ménus slabé stránky $20 - 21 = -1$
- príležitosti ménus riziká $15 - 11 = 4$

Dané hodnoty sme dosadili do matice, na základe ktorej môžeme vymedziť stratégiu SWOT analýzy.



Obrázok 9 Matica SWOT analýzy vybraného podnikateľského subjektu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Ako uvádza A. Kusá, na základe uvedenej Matice (obrázok vyššie), pre skúmaný subjekt platí WO stratégia. Tú A. Kusá charakterizuje takto: „stratégia WO je strategiou spojenectva, keď sa slabý podnik nachádza v priaznivom okolí a spojením s iným podnikom môže zužitkovať príležitosti.“⁴⁰

⁴⁰ KUSÁ, A. - PIZANO, V.: *Marketingové analýzy a stratégie*. Trnava: FMK UCM, 2019, s. 40-44.

4.3 Analýza komunikácie na B2B a B2C a úrovni

Analýza B2B komunikácie

Firma MTFML Detailing Studio komunikuje v B2B segmente prevažne s firmami Carpro a Zvizzer. Podnikateľské subjekty Carpro a Zvizzer dodávajú skúmanému podniku prípravky ako: šampóny, vosky a rôzne ďalšie materiály. Podnik Carpro je pre nás subjekt dôležitejší. Oproti firme Zvizzer, spolupracujú v rámci spoločnej propagácie oveľa častejšie. Pri firme Zvizzer ide len o poskytovanie prípravkov, kde pri podniku Carpro môžeme pozorovať určitý druh partnerstva, respektíve sponzorstva. Na facebookovom profile firmy Carpro môžeme nájsť príspevky, ktoré boli vytvorené naším vybraným subjektom, teda zdieľajú a podporujú sa tým navzájom. Obe subjekty disponujú vlastným e-shopom, kde si spotrebiteľ môže nakúpiť rôzne prípravky. Firma Zvizzer je však viac populárnejšia aj vďaka spolupráci s podnikateľským subjektom RDMgaraz, kde je hlavný aktér, respektíve influencer známy ako Draho.



Obrázok 10 Ukážka B2B komunikácie

Zdroj: www.instagram.com/p/CVFRmxpgKMq/

Analýza komunikácie so segmentom B2C

Analýzou B2C segmentu sme charakterizovali spôsoby marketingovej komunikácie. Patrí sem:

- onlinová marketingová komunikácia - sem zaraďujeme sociálne siete, teda Facebook a Instagram, kde vybraný subjekt touto formou komunikuje najčastejšie,
- offlinová marketingová komunikácia - pre skúmaný subjekt je charakteristická len v podobe osobného kontaktu a komunikácie so zákazníkom. Pri osobnej komunikácii

kladie dôraz na odovzdanie príjemnej skúsenosti. Osobný kontakt je doplnený o propagáciu printových médií, konkrétnie letákov.

4.4 Vyhodnotenie realizovaných analýz

V tejto časti predkladanej práce sa venujeme informáciám, ktoré sme nadobudli prostredníctvom analýzy a deskripcie skúmaného podnikateľského subjektu. Za pomocí deskripcie sme poukázali na nástroje a metódy, ktoré firma pri marketingovej komunikácii využíva.

Naše hlavné zameranie smerovalo k charakterizovaniu vybraného podniku a súčasne analyzovanie spôsobu a využívania noviniek v MK. Informácie, ktoré sme získali sú uvedené v predchádzajúcej časti práce. Zistenia sme prvotne načrtli a spracovali do určitých bodov a následne sme ich overili ich relevantnosť. Autentickosť sme primárne overovali prostredníctvom kvalitatívneho rozhovoru, ktorý sme realizovali s majiteľom skúmaného subjektu. Zistenia sme rozdelili do troch celkov – onlinová a offlinová komunikácia vybranej spoločnosti a analýza komunikácie B2B a B2C úrovni. Získané informácie sme spracovali do troch celkov – onlinová a offlinová komunikácia spoločností a aplikácia mobilného marketingu.

Onlinový priestor je pre subjekt MTFML Detailing Studio primárnu komunikačnou platformou. Firma aktívne využíva sociálne siete Facebook a Instagram, kde má, už spomínané dva profily. Konštatujeme však, že podnik nevyužíva plný potenciál internetu tak, ako by mohol.

Offlinové prostredie podniku sa skladá z osobného kontaktu a printových médií (letáku), ktorý propaguje tak, že po umytí auta zákazníka ho vloží do interiéru. Firma nedisponuje ostatnými tradičnými nástrojmi MK, teda nekomunikuje pomocou spotov v televízii, či rádiu, ani billboardov.

Potenciál vidíme práve v plne nevyužitom onlinovom priestore, v ktorom subjekt nevyužíva viaceré nástroje, ktoré toto prostredie ponúka. Viaceré odborné články a publikácie odkazujú na to, že prostredníctvom technológií a inovácií sa mnohé nástroje rapídnejšie digitalizujú, čo je nevyhnutné zohľadniť.

4.5 Zhrnutie výsledkov práce

V tejto časti bakalárskej práce sa venujeme zisteniam, ktoré sme nadobudli pomocou analýzy a deskripcie skúmaného podnikateľského subjektu. Prostredníctvom deskripcie sme poukázali na metódy používania MK u skúmaného podnikateľského subjektu. Našim zámerom bolo vymedzenie charakteristiky subjektu, resp. filozofie a zamerania. Táto deskripcia slúžila ako prvotná predstava o podniku. Informácie, ktoré sme sami získali bolo potrebné overiť. Preto sme si najskôr stanovili náčrt otázok, ktoré sme následne s príslušným majiteľom skúmaného podnikateľského subjektu konzultovali, teda presnejšie vykonali kvalitatívny rozhovor. Získané interné informácie boli spracované v predošej časti bakalárskej práce, ktoré sme vymedzili do štyroch častí – onlinová a offlinová komunikácia subjektu a následná SWOT analýza pomocou, ktorej sme zadefinovali silné a slabé stránky. V štvrtej časti sme bližšie analyzovali zameranie subjektu k B2B a B2C úrovni komunikácie.

V onlinovom prostredí náš vybraný podnikateľský subjekt komunikuje primárne prostredníctvom sociálnych sietí. Používa Facebook a Instagram, na ktorých pridáva obsah pravidelne. Presnejšie minimálne raz za deň. Z hľadiska analýzy nám vychádza, že MTFML Detailing Studio nevyužíva plný potenciál online prostredia. Po vzájomnej konzultácii sme sa dozvedeli, že chcú v budúcnosti využívať viacero nástrojov z oblasti online marketingu. Konkrétnie web stránku. V tomto tvrdení vidíme potenciál aj my, ktorý bude bližšie spracovaný v návrhovej časti, teda čo by mohol samotný web obsahovať.

V offlinovom prostredí si subjekt zakladá hlavne na osobnej komunikácií so zákazníkmi. Dôraz kladú hlavne na odovzdanie príjemnej skúsenosti s ich službami. V podniku absentuje marketingová komunikácia vykonávaná pomocou rozhlasových a televíznych spotov, billboardov či citylightov. Z offlinových nástrojov používajú letáky, ktoré majiteľ umiestňuje po umytí do interiéru automobilu. Ďalšou ambíciou podniku je zrealizovanie MK pomocou billboardu. Offlinové prostredie nie je pre nich prvoradé, zameriavajú sa skôr na onlinový priestor.

SWOT analýza nám bližšie určila silné a slabé stránky podniku, ktoré nám následne poskytli výsledok s vyplávajúcou stratégiou, ktorú zohľadníme v návrhovej časti predkladanej bakalárskej práce.

Na základe analyzovania sme v B2B segmente našli firmy, ktoré komunikujú s našim vybraným podnikateľským subjektom. Ide o firmy, ktoré priamo vyrábajú

a pracujú s autokozmetikou. Sú to firmy Carpro a Zvizzer. Vzájomná komunikácia funguje na základe spolupráci, ktorá pozostáva zo vzájomného zdieľania a označovania sa na príspevkov.

5 ODPORÚČANIA PRE MTFML DETAILING STUDIO

V poslednej časti tejto bakalárskej práce zhodovíme odporúčania, ktoré majú za cieľ vylepšiť súčasný stav marketingovej komunikácie vybraného podnikateľského subjektu. Za pomocí analýzy, ktorú sme aplikovali do predkladanej bakalárskej práce, sme zistili, aké nástroje marketingovej komunikácie, nami vybraný podnikateľský subjekt, aktívne využíva. Z čoho pre nás vyplýva, aké nové trendy, by sme mohli aplikovať do odporúčaní pre analyzovaný subjekt MTFML Detailing Studio.

5.1 Odporúčania na zlepšenie v online prostredí

Na základe analýzy silných a slabých stránok spracovanej SWOT analýzy a analýzy s ďalšími vedeckými postupmi sme stanovili preferenciu nástrojov, ktorými skúmaný podnikateľský subjekt disponuje. Odporúčania sa týkajú online prostredia, ktoré náš vybraný podnikateľský subjekt využíva. Konkrétnie ide o nástroje, respektíve platformy, ktoré používa. Teda Facebook a Instagram. Tieto sociálne siete podľa nás nedosahujú plného potenciálu. Návrhy doplníme aj o Youtube, web či mobilnú aplikáciu.

Facebook

Na sociálnej sieti Facebook sme na základe analyzovania zistili, že skúmaný subjekt uverejňuje príspevky viacerých druhov. Nie je to najlepšou možnosťou, lebo to pôsobí chaoticky a zákazník nevie aký je rozdiel v obsahu na IG a FB. Preto navrhujeme skonsolidovať si príspevky a zameriť sa na tie, ktoré budú odlišné od tých, ktoré budú napríklad na Instagrame. Odporúčame, aby sociálnu siet Facebook subjekt používal v rámci informovania o prichádzajúcich novinkách, alebo aby skôr slúžila na pripomínanie sa.

Instagram

MTFML Detailing Studio (ako už bolo spomínané) disponuje dvomi profilmi na sociálnej sieti Instagram. Po rozhovore s majiteľom sme došli k záveru, že by bolo vhodné napísat popis pod profilmi, aby nepôsobili pre zákazníka chaoticky. Ďalej navrhujeme, aby vo výbere stories bol založený nový album, v ktorom by boli vozidlá verných zákazníkov, z dôvodu ukázania dobrých vzťahov so zákazníkmi. Ďalej navrhujeme stanoviť si plán a aspoň raz do týždňa aplikovať živé vysielanie, tzv. Live stream, pri ktorom by majiteľ samozrejme pracoval a odpovedal na otázky prítomných účastníkov.

Youtube

Navrhujeme začať používať platformu Youtube. Podnikateľský subjekt by mohol túto platformu začať používať na šírenie audiovizuálnych nahrávok zo svojho KNOW-HOW, teda by bližšie opisoval postup, ktorý by pôsobil ako zaujímavý obsah, respektíve by sem uverejňoval zostríhy z Live streamov. Zostríhy by podľa nášho názoru boli vítanou zmenou, keďže nie každému sa môže podať pripojiť počas živého vysielania.

Web

Ked'že o webe nám už majiteľ spomínal, že má ambíciu ho založiť, sa naše návrhy skôr budú tykať obsahu, ktorý by na svojej stránke mohol použiť. Majiteľ nám spomenul, že si chce zároveň na svojom webe zriadit' e-shop. Webová stránka by mala obsahovať hlavne storytelling podniku, tzn. krátke príbeh prečo, ako a čo robí. Webová stránka by mala mať možnosť sa registrovať a získať tak výhody. Registrovaní zákazníci sa tak automaticky stanú majiteľmi virtuálnej karty, ktorá bude slúžiť na zber vernostných bodov, ktoré ďalej budú môcť použiť pri aplikovaní zľavy. Registrovaní zákazníci nám sprístupnia ďalší potenciál onlinového prostredia. Máme na mysli email marketing. Uvedomujeme si, že to nie je nič prevratné. Avšak pre náš skúmaný podnikateľský subjekt sprístupni nový potenciál. Pomocou neho bude môcť firma informovať o novinkách prostredníctvom newslettera, alebo zasielať prieskum so spokojnosťou zákazníka za vykonané služby. Ďalej navrhujeme založenie sekcií blog, v ktorom bude podnik uverejňovať náučné zaujímavosti a novinky. Veľkým súčasným trendom je exkluzívny obsah. Z tohto dôvodu navrhujeme isté články v blog sekcií sprístupňovať len lojalnym zákazníkom.

SEO optimalizácia

SEO optimalizácia patrí medzi, tzv. „must have“ v onlinovom prostredí MK. Pomocou tohto nástroja sa podnikateľský subjekt môže viac zviditeľniť. Navrhujeme tento proces zaviesť. Teda vytýciť si dôležité klúčové slová pri vyhľadávaní, ktoré doplníme o Google Ads. Pomocou tejto funkcie vie podnikateľský subjekt MTFML Detailing Studio získať konkurenčnú výhodu, keďže hlavný konkurent Darius garaz ňou nedisponuje. Pri písaní klúčových slov (Auto detailing Michalovce) pri vyhľadávaní nájde zhodu aj pre nás vybraný podnikateľský subjekt. Podľa Google Mapy je na druhom mieste, oproti hlavnej konkurencii. Pri nástroji Google Agds navrhujeme propagovať Facebookový profil a neskôr ,po vytvorení webovej stránky, samotný web.

Mobilná aplikácia

Nápad založenia webovej stránky hodnotíme ako nevyhnutný a dôležitý krok pre zlepšenie súčasnej marketingovej komunikácie. Odporučame túto ideu vylepšiť o mobilnú aplikáciu. Obsah aplikácie nebude náročný. Malo by ísť len o mobilnú verziu obsahu, ktorý je na webe, respektíve by sa dala viac do popredia vernostná karta. V aplikácii by bola sprístupnená mini hra, ktorá by fungovala na princípe klikania. Zákazník bude musieť klikáť čo najrýchlejšie, aby splnil minimum a získal tak zľavu. Podobný koncept môžeme sledovať pri Wolt aplikácii, v ktorej je potrebné prekonat' daný rekord a po prekonaní je sprístupnená výsledná zľava. Aplikácia by obsahovala (aj pre neregistrovaných používateľov) lokalitu podnikateľského subjektu, s možnosťou navigácie. Tento návrh považujeme na veľmi teoretickej úrovni, vzhľadom k tomu, že ceny vývoja a dizajnu aplikácie sa pohybujú vo vyššej cenovej kategórii.

5.2 Odporučania na zlepšenie v offlinovom prostredí

Podnikateľský subjekt prioritne využíva nástroje online marketingovej komunikácie. Z offlinového prostredia možno hovoriť len o osobnom kontakte, ktorý dopĺňa o printové médium – leták. Majiteľ nám už v rozhvore načrtol, že by rád počas leta 2022 investoval do billboardu, ktorý je umiestnený na ceste na Zemplínsku Šíravu. Odporučania sa preto budú týkať naviazania na myšlienku majiteľa. Ako sme už viackrát spomínali, osobný kontakt je pre MTFML Detailing Studio dôležitý. Preto sa chceme zameriť na aktivity, ktoré by túto filozofiu viac propagovala.

Rádio

V tejto časti naviažeme na myšlienku billboardu. Ambíciou je umiestniť ho na ceste na Zemplínsku Šíravu, čo je pochopiteľné vzhľadom na bližiacu sa sezónu. Preto navrhujeme prepojiť túto ideu majiteľa s odvysielaním krátkeho reklamného spotu v rádu Šírava. Výber tohto rádia je prostý. Rádio Šírava sa vo svojich reklamných prestávkach zameriava na podniky, ktoré sú v okolí Michaloviec. Do tejto kategórie spadá aj podnikateľský subjekt MTFML Detailing Studio.

Workshop

Osobný kontakt je pre podnikateľský subjekt dôležitý. Preto odporučame si vzťahy so zákazníkmi viac budovať prostredníctvom workshopov. Konkrétna téma workshopov by mohla byť zameraná na prezentovanie prípravkov s následnou demonštráciou, kde by

boli zapojení aj zákazníci. Tí by po úspešnom čistení získali certifikát, ktorý by im tento úspech pripomínal.

Printová reklama

Printovej reklame sa podnikateľský subjekt venuje len v malom množstve. Ako sme spomínali využíva len letáky, ktoré skôr podáva pri osobnom kontakte. Navrhujeme využiť regionálne noviny „Michalovsko“. Michalovsko poskytuje možnosť rozšíriť si tak povedomie o značke a celkovo o podniku prostredníctvom krátkeho inzerátu.

Bannerová reklama

Na základe rozhovoru s majiteľom sme sa dopytovali na otázku ohľadom označenia budovy. Pri tejto otázke nám poskytol informáciu, že budovu nemôže označiť, pretože si priestory prenajíma. Navrhujeme však umiestnenie bannerovej reklamy pred vstupom do areálu budovy, teda na miesto oplotenia. Momentálne sa tam nachádza bannerová reklama poskytovateľa priestorov s obsahom „Na prenájom“. Navrhujeme umiestnenie bannerovej reklamy s označením podnikateľského subjektu, teda MTFML Detailing Studio. Zavesená reklama nebude splňať propagačnú funkciu, skôr bude informatívneho charakteru. Ako sme sa dozvedeli na základe rozhovoru, tak sám majiteľ odkazoval po telefonickom kontakte so svojimi zákazníkmi práve na banner „Na prenájom“. Preto z tohto hľadiska to bude viac prehľadné, ak sa vedľa tohto pôvodného banneru zavesí aj ten s konkrétnym podnikateľským subjektom.



Obrázok 11 Návrh bannerovej reklamy

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

ZÁVER

Predkladaná bakalárska práca sa venuje využívania nových nástrojov marketingovej komunikácie medzi firmou a spotrebiteľom. Na podnikateľskom subjekte MTFML Detailing Studio sme poukázali na nástroje, ktoré využíva v rámci svojej marketingovej komunikácie. Nástroje charakterizovali na základe offlinového a onlinového prostredia.

V teoretických východiskách sme sformulovali pojmy a definície, ktoré boli získané zo slovenskej, ale i zahraničnej literatúry. Pričom knižné zdroje sme doplnili o informácie získané z internetu. Východiska boli spracované z hľadiska pochopenia súvislostí nových postupov, resp. nástrojov marketingovej komunikácie. Pozorne sme konkretizovali vedľajšie ciele, ktoré dopomohli pre spracovanie hlavného cieľa, ktoré boli zadefinované v druhej kapitole našej bakalárskej práce. Hlavným cieľom pomocou nadobudnutých teoretických znalostí práce, bolo vymedzenie, analyzovanie a opísanie súčasnej marketingovej komunikácie podnikateľského subjektu, kde sme zároveň poukázali na nedostatky, na ktoré sme naviazali v návrhovej časti práce.

Odborné metódy, ktoré boli v práci použité charakterizujeme v tretej kapitole. Súčasne sme v tejto časti práce bližšie špecifikovali a opísali pracovné postupy a aplikované metódy, kde boli konkretizované spôsoby získavania údajov a informácií. Pomocou informácií, ktoré sme nadobudli sme analyzovali marketingovú komunikáciu podnikateľského subjektu, kde sme následne vymedzili pomocou SW a OT analýzy silné a slabé stránky. Analýzy sme popisovali v štvrtej kapitole práce a v záver kapitoly obsahuje sumarizáciu všetkých zistení.

V poslednej kapitole predkladanej bakalárskej práce sme sa venovali našim odporúčaniam. Odporúčania sa týkali offlinového a onlinového prostredia marketingovej komunikácie. Dúfame, že majiteľ MTFML Detailing Studionaše odporúčania v budúcnosti pomôžu pre zlepšenie súčasnej MK a využije ich vo svojej marketingovej komunikácii.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Monografie a vedecké články

BARTÁKOVÁ, G. - GUBÍNIOVÁ, K.: *Udržateľný marketingový manažment*. Trenčín: IAM press, 2012. 241s. ISBN 978-80-89600-08-3.

BRNÍK, A.: Reklama v rádiu a hlavné dôvody jej využitia. In: ČÁBYOVÁ, L. - BEZÁKOVÁ, Z. - MENDELOVÁ, D. (eds.) *Marketing identity 2019: Offline is the new online - aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s. 23-25. ISBN 978-80-572-0039-0.

GRANČIČOVÁ, K. - HRUŠOVSKÁ, D.: Tradičné nástroje verus nové formy a trendy v marketingovej komunikácii podnikov na Slovensku. In: *Trendy v podnikaní*. 2014, roč. 5, č. 1, s. 3-12. ISSN 1805-0603.

CHAFFEY, D. - CHADWICK, F.E.: *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Siedme vydanie. USA : Pearson, 2019. 746 s. ISBN 978-1-292-24162-3.

IŽOVÁ, K.: *Vybraná problematika podnikania malých a stredných podnikov*. Prvé Vydanie. Praha : E-knihy jedou, 2017. 85 s. ISBN: 978-80-7512-778-5.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KÖTELEŠ, M. - KUSÁ, A.: Online vs. Offline v e-shopoch. In: ČÁBYOVÁ, L. - BEZÁKOVÁ, Z. - MENDELOVÁ, D. (eds.) *Marketing identity 2019: Offline is the new online - aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2019, s. 284-287. ISBN 978-80-572-0039-0.

KRÚPOVÁ, V. - HUDÍKOVÁ, Z.: Radio podcasts - new communication tool. In: ČÁBYOVÁ, L. - BEZÁKOVÁ, Z. - MADLENÁK, A. (eds.) *Marketing identity 2021: New changes, new challenges*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021, s. 366-368. ISBN ISBN 978-80-572-0220-2.

KUSÁ, A. - PIZANO, V.: *Marketingové analýzy a stratégie*. Trnava : FMK UCM, 2019. 198 s. ISBN 978-80-8105-427-3.

LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - FORET, M.: *Základy marketingovej komunikácie*. Prvé Vydanie. Bratislava : Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

MATÚŠ, J. - ĎURKOVÁ, K. - ČABYOVÁ, L.: *Moderný marketing*. Trnava: FMK UCM, 2012. 273 s. ISBN 978-83-7729-184-9.

MENDELOVÁ, D. - ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : FMK UCM, 2015. 147 s. ISBN 978-80-8105-782-3.

MIČIETA, B. - TUREKOVA, H.: *Inovačný manažment*. Žilina : GEORGGRAFIA, 2010. 169 s. ISBN 80-8070-055-9

MISHRA, P. - DHAM, S.O.: *Application of Gaming in New Media Marketing*. India : IGI Global, 2019. 312 s. ISBN 978-15-225-6064-7.

ORESKÝ, M. a kol.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : FMK UCM, 2013. 97 s. ISBN 978-80-8105-523-2.

REZNÍKOVÁ, M. - ZAUŠKOVÁ, A.: Presentation of eco-innovations by online solo marketing in the offline environment. In: KUSÁ, A. - ZAUŠKOVÁ, A. - BUČKOVÁ, Z. (eds.) *Marketing identity 2019: Offline is the new online*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020, s. 283-284. ISBN 978-80-572-0038-3.

SEMERÁDOVÁ, T. - WEINLICH, P.: *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

VIESTOVÁ, K.: *Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu*. Prvé vydanie. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014. 145 s. ISBN 978-80-8168-119-6.

YESILOGLU, S. - COSTELLO, J.: *Influencer marketing*. London: Routledge, 2020. 322 s. ISBN 978-04-293-2250-1.

Internetové zdroje

B2C. [online]. [2022-04-05]. Dostupné na: <<https://www.shoptet.sk/slovnik-pojmov/b2c/>>.

E-shopy na slovensku - aká je realita? [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/marketing/eshopy-na-slovensku-realita>>.

KENTON, W.: *What Is Business-to-Consumer (B2C)?* [online]. [2022-04-06]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>>.

MTFML detailing studio. [online]. [2022-04-16].

Dostupné na: <https://www.facebook.com/mtfml/?ref=page_internal>.

MTFML Detailing Studio. [online]. [2022-04-22].

Dostupné na: <<https://www.facebook.com/mtfml>>.

MTFML Detailing Studio. [online]. [2022-04-23]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/mtfml>>.

mtfml_studio a mtfml. [online]. [2022-04-23].

Dostupné na: <<https://www.instagram.com/>>.

MTFML Detailing Studio. [online]. [2022-04-26].

Dostupné na: <<https://www.instagram.com/stories/highlights/17871487856594952/>>.

MTFML Detailing Studio. [online]. [2022-04-28].

Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/CVFRmxpgKMq/>>.

Redakcia ADMA: *Úspešne na mladých = Online + Offline + Interaktívne Atrakcie.* [online]. [2022-04-14]. Dostupné na: <<https://adma.sk/uspesne-na-mladych-online-offline-interaktivne-atrakcie/>>.

Sociálne siete a ich možnosti využitia z hľadiska marketingu. [online]. [2022-04-07].

Dostupné na: <<https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu/>>.

Úspešné na mladých = Online + Offline + Interaktívne Atrakcie. [online]. [2022-04-14].

Dostupné na: <<https://adma.sk/uspesne-na-mladych-online-offline-interaktivne-atrakcie/>>.

Význam blogu na webovej stránke [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.vivantina.com/marketingovy-slovnik/vyznam-blogu-na-webovej-stranke/>>.

What is web marketing? [online]. [2022-04-07]. Dostupné na: <<https://www.webfx.com/digital-marketing/glossary/what-is-web-marketing/#read-more>>.

PRÍLOHY BAKALÁRSKEJ PRÁCE

PRÍLOHA A - TRANSKRIPT ROZHOVORU

Dobrý deň pán Potočný, v spoločnosti MTFML Detailing Studio, pôsobíte ako majiteľ. Dovoľte mi, aby som Vám položil pár otázok, ktoré budú slúžiť ako podklad pre spracovanie empirickej časti mojej bakalárskej práce s názvom „Súčasné trendy v marketingovej komunikácii medzi firmou a spotrebiteľom“.

- 1. Pri vstupe do Vašej firmy sme si nevšimli žiadne označenie budovy, môžete mi povedať z akého dôvodu?**

Odpoved': Áno, dobre ste si všimli. Budova totižto nie je moja. Priestory si prenajímam.

- 2. Vedia Vaši zákazníci ľahko nájsť prevádzku, alebo je pre nich lokalita problém?**

Odpoved': Nie je to náročne, vôbec to nie je problém. Aj, keď sa nejaký problém vyskytne, vždy sa viem so zákazníkmi dohodnúť či už telefonicky alebo im dám zdieľať súčasnú polohu, respektíve ich odkážem na Google mapy.

- 3. Myslite si, že Vaša značka je dostatočne známa a zákazník si Vašu značku nemýli s konkurenciou?**

Odpoved': Je známa natoľko, aby si ju nepomýlili, lebo nepriami konkurenti pôsobia v oblasti bezdotykového umývania a priamy konkurent má inú adresu.

- 4. Koho považujete za vášho najväčšieho konkurenta?**

Odpoved': Za svojho najväčšieho konkrenta považujem firmu Dariusgarage z dôvodu väznejšej klientely a celkovo dĺžky pôsobenia na trhu. Dariusgarage je v Michalovciach už 8 rokov, pričom ja len 1 rok.

- 5. Akým spôsobom komunikujete so zákazníkmi? Máte nejakú platformu prostredníctvom, ktorej komunikujete so zákazníkmi?**

Odpoved': Komunikujem prevažne prostredníctvom sociálnych sietí. Konkrétnie cez Facebook a Instagram, no aj cez telefonický rozhovor a pri osobnom stretnutí. .

6. Komunikujete aj s ostatnými podnikateľmi, teda orientujete sa aj na B2B segment?

Odpoved': Komunikujem s firmami ako sú: Carpro a Zvizzer. Tie mi poskytujú rôzne prípravky na umývanie. Ja pridám príspevok s ich produktmi a umytným vozidlom, oni môj príspevok následne pridajú aj na ich stránku, kde ma aj označia.

7. Máte pre Vašich zákazníkov vytvorený vernostný program?

Odpoved': Oficiálne nie, nemám. Teda nevyužívam žiadne kupóny, ani kartičky. S vernými zákazníkmi máme uzavretú ústnu dohodu.

8. Akým spôsobom oslavujete nových zákazníkov?

Odpoved': Nových zákazníkov neoslovujem. Väčšinou sa o mne dozvedia od druhých zákazníkov na základe kladnej recenzie.

9. Všimli sme si, že využívate prevažne sociálne siete na komunikáciu so spotrebiteľmi, komunikujete so svojimi fanúšikmi na sociálnych sieťach alebo používate tento komunikačný kanál len za účelom propagácie?

Odpoved': Komunikujem tak kombinovane. Teda aj za účelom propagácie, ale aj z dôvodu komunikácie.

10. Zistili sme, že používate Facebook a Instagram, je to pravda, alebo využívate aj iné platformy sociálnych médií?

Odpoved': Využívam prevažne Vami uvedené platformy, používam aj účet na Tik-toku, žiaľ len na začiatocníckej úrovni. Nevenujem sa mu až tak pravidelne.

11. Prečo máte na sociálnej sieti Instagram 2 účty?

Odpoved': Na jednom z týchto účtov propagujem výrobky spomínaných fíriem a na druhom zdieľam svoju prácu.

12. Premýšľali ste nad tým, že 2 používateľské účty môžu pôsobiť na fanúšikov mätúco?

Odpoved': Áno, rozmyšľal som nad tým, ale nejak som to ďalej neriešil. Nemám žiadny konkrétny popis v profiloch. Zameranie účtu vyplýva z jeho obsahu.

13. Kto sa venuje vo Vašej spoločnosti správe sociálnych sieti? Máte nastavenú aj strategiu pre uverejňovanie príspevkov?

Odpoved': Momentálne sa tomu venujem ja sám. Mám v pláne si na správu sociálnych sieti najat' jedného človeka, no momentálne mi to finančná stránka nedovolí. Avšak niektoré fotky, ktoré sú nahraté na Facebooku, alebo Instagrame, sú zhotovené profesionálnym fotografom. A konkrétnu strategiu nemám, príspevky sa snažím pridávať každý deň, no nie vždy to vyjde.

14. Využívate aj tradične offlinové nástroje marketingovej komunikácie? Myslíme tým napr. citylight, printová reklama, billboard, rádio?

Odpoved': Využívam letáky a hlavne osobnú komunikáciu priamo na mieste predaja. Letáčiky zvyknem dávať do interiéru vozidla, alebo do schránok obytných oblastí. V lete som rozmyšľal aj nad umiestením billboardu na ceste na Zemplínsku Šíravu.

15. Aké ostatné nástroje offlinovej komunikácie pre účel komunikácie so zákazníkmi a prezentáciu využívate?

Odpoved': Využívam len letáky a osobnú komunikáciu.

16. Uvažujete aj nad inými/ novými nástrojmi pre účely prezentácie a komunikácie so zákazníkmi?

Odpoved': Uvažujem nad založením webovej stránky.

Ďakujem Vám za rozhovor a prajem Vám pekný zvyšok dňa, pán Potočný.

Aj Vám, pán Reščák.

PRÍLOHA B - SÚHLAS S UVEREJNENÍM ROZHOVORU V BAKALÁRSKEJ PRÁCI

Rozhovor ➔ Doručené x



Samuel Reščák <samuel.rescak@gmail.com>

komu: mtfmldetailingstudio ▾

Dobrý deň pán Potočný,
rád by som požiadal o súhlas so spracovaním a zverejnením informácií, ktoré som získal prostredníctvom realizovaného osobného rozhovoru.
Ďakujem.
S pozdravom
Samuel Reščák.



Matúš Potočný

komu: mne ▾

Dobrý deň, pán Reščak!
Týmto Vám dávam svoj súhlas so spracovaním a zverejnením informácií, ktoré ste získali prostredníctvom realizovaného osobného rozhovoru.

Prajem Vám pekný deň!

S pozdravom
Matúš Potočný

◀ Odpovedať

▶ Preposlať