

# Marketingová komunikace značky Malai

Bc. Veronika Sotáková

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Sotáková**  
Osobní číslo: **K17202**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace značky Malai**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů a vymezte teoretická východiska pro zpracování téma.
2. Stanovte si cíl práce, definujte výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Představte analyzovanou společnost a její marketingovou komunikaci.
4. Provedte kvalitativní a kvantitativní výzkumné šetření potřebné k zjištění současného stavu marketingové komunikace značky a jejich nedostatků.
5. Na základě interpretace dat z výzkumu, zodpovězte stanovené výzkumné otázky a zhodnoťte splnění cíle výzkumu a jeho přínos.
6. Využijte získaná data a závěry z analýzy jako vstupní data pro návrh komunikační kampaně v projektové části práce a tento návrh zpracujte.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.  
KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 9780273786993.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert. ISBN 9788027107872.  
TAHERI, B. a BELL, G., 2017. Marketing Communications: An advertising, promotion and branding perspective. Oxford: Goodfellow Publishers, online zdroj. ISBN 9781910158968 Dostupné z: <https://search.proquest.com>

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: ..... 24.6. 2020 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... VERONIKA SOTÁKOVÁ .....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Táto diplomová práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou značky Malai za účelom získania spätnej väzby jej B2B zákazníkov, ktorá poslúži k návrhu zlepšenia nedostatkov v komunikácii značky. Teoretická časť práce vysvetľuje pojmy branding, marketingovú komunikáciu s jej nástrojmi a popisuje tvorbu vzniku marketingovej kampane. Praktická časť práce pozostáva z troch častí. V prvej je predstavená skúmaná spoločnosť a jej komunikačné nástroje, doplnené sekundárnou analýzou dát a obsahovou analýzou. Druhá časť práce pozostáva z interpretácie individuálnych rozhovorov kvalitatívneho výskumu. Túto časť práce uzatvára predstavenie zistených dát z kvantitatívneho dotazníkového šetrenia. Posledná časť práce bude pojednávať o projekte zostavenia komunikačnej kampane značky Malai, ktorá bude podložená z východísk a záverov praktickej časti práce.

**Kľúčové slová:** Malai, biomateriál, udržateľnosť, marketingová komunikácia, komunikačná kampaň, B2B trh, značka

## **ABSTRACT**

The master's thesis deals with the marketing communications of the Malai brand in order to obtain its B2B customers' feedback, which will play a role in creating the plan of improvements which can be implemented in the brand's communication. The theoretical part of the thesis explains terms branding, marketing communications with its tools and describes the process of creating a marketing campaign. The practical part begins with an introduction of the researched company and its means of communication, supported by the analysis of secondary data collected from those tools. The primary research consists of an interpretation of the findings collected from individual interviews with the regular brand's customers and data collected from the satisfaction questionnaire. The last part of the thesis introduces the project of creating a communication campaign for the Malai brand, which is based on the findings and summaries from the practical part of the thesis.

**Keywords:** Malai, biomaterials, sustainability, marketing communications, communication campaign, B2B market, brand

Predovšetkým ďakujem PhDr. Tomášovi Šulovi, Ph.D. za jeho odborné a prísne vedenie práce, ktoré ma motivovalo k jej úspešnému dokončeniu.

Veľké ďakujem patrí i Zuzke Gombošovej, ktorá Malai vyvinula, založila a žije preň. Ďakujem jej za jej ochotu, čas, trpezlivosť a pomocnú ruku.

Ďakujem i každému zákazníkovi Malai, ktorí sa so mnou podelil o svoj názor.

Posledné ďakujem patrí celej FMK rodine za najkrajších pár rokov života.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>11</b>
<b>1 BRANDING .....</b>	<b>12</b>
1.1 BRAND EQUITY .....	12
1.1.1 Brand knowledge .....	13
1.2 BRAND POSITIONING .....	14
1.3 BRAND MANTRA.....	15
1.4 BRAND BUIDLING .....	16
1.4.1 Brand indentity.....	16
1.4.2 Brand meaning .....	17
1.4.3 Brand responses .....	17
1.4.4 Brand relationship .....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....</b>	<b>19</b>
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	19
2.1.1 Reklama.....	20
2.1.2 Podpora predaja.....	21
2.1.3 Public relations.....	21
2.1.4 Direct marketing.....	22
2.1.5 Osobný predaj .....	23
2.1.6 Event marketing .....	23
2.1.7 Word of Mouth marketing .....	24
2.1.8 Digitálny marketing .....	24
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	27
<b>3 PLÁNOVANIE KOMUNIKAČNEJ KAMPANE.....</b>	<b>28</b>
3.1 SITUAČNÁ ANALÝZA .....	29
3.2 CIEĽOVÉ SKUPINY .....	30
3.3 KOMUNIKAČNÉ CIELE.....	30
3.4 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	32
3.4.1 Komunikačné zdelenie .....	32
3.4.2 Komunikačné prostriedky .....	32
3.5 ČASOVÝ PLÁN .....	33
3.6 ROZPOČET .....	33
3.7 VYHODNOTENIE A SPÄTNÁ VÄZBA .....	34
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>35</b>
4.1 CIEĽ PRÁCE .....	35
4.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	35
4.3 METÓDY VÝSKUMU.....	35

4.3.1	Analýza sekundárnych dát .....	36
4.3.2	Kvalitatívne šetrenie.....	36
4.3.3	Kvantitatívne šetrenie.....	37
4.3.4	Rozpočet výskumu .....	38
4.3.5	Časový plán výskumu .....	38
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI MALAI.....</b>	<b>41</b>
5.1	PRODUKT MALAI.....	42
<b>6</b>	<b>KOMUNIKÁCIA ZNAČKY MALAI .....</b>	<b>44</b>
6.1	FACEBOOKOVÁ STRÁNKA.....	44
6.1.1	Príspevky na Facebooku .....	44
6.3	WEBOVÉ STRÁNKY MALAI.....	46
6.3.1	Google Analytics.....	47
6.3.2	Hotjar.....	48
6.4	EMAILOVÝ MARKETING.....	50
6.5	VEĽTRHY A EVENTY .....	50
6.6	MATERIÁLOVÉ KNIŽNICE.....	51
6.7	PUBLIC RELATIONS .....	52
<b>7</b>	<b>INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH DÁT Z KVALITATÍVNEHO ŠETRENIA.....</b>	<b>54</b>
7.1	METÓDA VÝSKUMU .....	54
7.3	OTÁZKY .....	56
7.4	INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH DÁT .....	56
7.4.1	Ako sa o Malai dozvedeli.....	56
7.4.2	Prečo si Malai zakúpili.....	57
7.4.3	Malai a konkurenčné materiály .....	58
7.4.4	Najoceňovanejšie vlastnosti materiálu .....	58
7.4.5	Limity a obmedzenia materiálu Malai .....	60
7.4.6	Vnímanie Malai zákazníkmi participantov .....	61
7.4.7	Spokojnosť s objednávkovým procesom .....	61
7.4.8	Vnímanie komunikácie Malai .....	62
7.4.9	Sledované kanály Malai .....	63
7.4.10	Vnímanie značky Malai .....	63
7.5	ZHRNUTIE ZISTENÍ KVALITATÍVNEHO ŠETRENIA.....	64
<b>8</b>	<b>INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH DÁT Z KVANTITATÍVNEHO ŠETRENIA.....</b>	<b>66</b>
8.1	ZDROJ HĽADANIA NOVÉHO MATERIÁLU .....	67
8.2	DÔVODY KÚPY MALAI .....	69
8.3	OBAVY PRED KÚPOU .....	70
8.4	SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV .....	70

8.5	VNÍMANIE ZNAČKY .....	71
8.6	ZHRNUTIE ZISTENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA .....	73
<b>9</b>	<b>ZHRNUTIE VŠETKÝCH ANALÝZ .....</b>	<b>74</b>
9.1	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK .....	74
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>76</b>
<b>10</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE .....</b>	<b>77</b>
10.1	CIEĽ KOMUNIKAČNEJ KAMPANE .....	77
10.2	CIEĽOVÉ SKUPINY .....	78
10.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÉHO ZDELENIA .....	80
10.4	KOMUNIKAČNÉ PROSTRIEDKY A ICH NOSITELIA .....	80
10.4.1	Webová stránka Malai .....	81
10.4.2	Instagram .....	83
10.4.3	YouTube kanál .....	85
10.4.4	Pinterest .....	86
10.4.5	Relationship marketing .....	87
10.4.6	Ďalšie komunikačné nástroje .....	88
10.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	88
10.5.1	Ľudské zdroje .....	90
10.6	FINANČNÝ PLÁN .....	91
10.7	RIZIKÁ PROJEKTU .....	92
10.8	MERANIE VÝSLEDKOV KOMUNIKÁCIE .....	94
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>95</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>96</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK .....</b>	<b>101</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>103</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>104</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>105</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>106</b>

## ÚVOD

Po dekádach znečisťovania životného prostredia priemyslami a ľudskými aktivitami sa čoraz viac dostávajú do popredia varovné hlasy klimatológov a mladých aktivistov usilujúcich o zmenu k lepšiemu. Mnoho zabehnutých módných značiek začína vo svojich kolekciách predstavovať tzv. udržateľnú radu. A i keď módný priemysel nepatrí na prvé miesta rebríčku s najviac znečisťujúcimi priemyslami, je jeho dopad na životné prostredie signifikantný. Vo svete vzniká taktiež mnoho inovatívnych značiek a spoločností, ktoré sa snažia ísť proti zabehnutým koľajam nastaveným odvetím, v ktorom pôsobia. Jednou z nich je i spoločnosť Malai Design & Materials, ktorá sa špecializuje vo výrobe bio materiálov s minimálnym dopadom na životné prostredie.

Táto diplomová práca bude venovaná značke Malai a jej komunikácii. Dôvodom voľby spracovania výskumu a projektovej časti pre danú značku boli sympatie k činnosti značky, jej unikátny príbeh vzniku a silná dôvera v jedinečnosť a revolučnosť produktu, ktorý spoločnosť vyrába. Cieľom tejto práce je na základe poznatkov z výskumu spracovať návrh komunikačnej kampane pre spoločnosť Malai Design & Materials, ktorá by mala firme pomôcť posilniť komunikáciu s B2B klientmi, a taktiež pomohla spoločnosti s posilnením povedomia o značke.

Teoretická časť práce poslúži na vymedzenie základných teoretických poznatkov z oblasti brandingu, definuje marketingovú komunikáciu a predstaví jej nástroje. Taktiež poskytne teoretické východiská pre návrh komunikačnej stratégie či kampane, ktoré sa stanú východiskom projektovej časti práce. Záverom predstaví metodiku výskumu, ktorý bude predstavený v praktickej časti.

Praktická časť práce predstaví na úvod skúmanú spoločnosť a podrobnejšie zanalyzuje jej doterajšiu marketingovú komunikáciu prostredníctvom predstavenia jednotlivých komunikačných kanálov. Hlavná časť tejto pasáže zhrnie a interpretuje výsledky z kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. Najdôležitejšou sekciou bude zodpovedanie nastavených výskumných otázok.

Posledná časť práce bude pojednávať o projekte zostavenia komunikačnej kampane značky, ktorá bude podložená z východísk a záverov praktickej časti práce.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 BRANDING

Branding má v dnešnej modernej spoločnosti veľkú rolu. Značky sú všade. Sú obsiahnuté v každej sfére života: ekonomickej, sociálnej, kultúrnej, náboženskej a iných. Značky sú nehmotným majetkom, majetkom, ktorý produkuje pridanú hodnotu pre trh (Kapferer, 2012, s. 7).

Podľa Americkej marketingovej asociácie, značka alebo tzv. „*brand*“ je definovaná ako meno, termín, znak, symbol alebo dizajn, alebo ich kombinácia, ktorá identifikuje produkty a služby predajcu, alebo skupiny predajcov, a odlišuje ich od tých konkurenčných. Z ich schopnosti identifikovať a odlišiť, značky dokážu vytvoriť hodnotu pre spoločnosti i zákazníkov (Carpenter, Shankar, 2012, s. 289).

Značky z pohľadu zákazníkov majú finančnú hodnotu, pretože sa im podarilo v mysliach a srdciach zákazníkov vytvoriť väzby, dôveru a hodnoty. Týmito hodnotami sú povedomie o značke, viera v exkluzivitu a nadradenosť niektorých hodnotných benefitov a emocionálna väzba. Značka predstavuje set mentálnych asociácií zákazníka, ktorý pridáva k prednostnej hodnote produktu či služby (Kapferer, 2012, s. 7).

Marketingoví pracovníci čelia v dnešnej dobe mnohým konkurenčným výzvam a v rámci komunikácie značiek existuje niekoľko konceptov alebo modelov, ktoré im dodávajú rámec, v ktorom môžu organizovať marketingové aktivity tak, aby splnili ciele firmy. Dominantným rámcom, nástrojom, ktorý im pomáha interpretovať potenciálny efekt rôznych brandingových stratégií je hodnota značky alebo tzv. *brand equity* (Keller, 2013, s. 29).

### 1.1 Brand equity

Pojem *brand equity* je definovaný ako hodnota značky. *Brand equity* je podľa Taheriho a Bella (2017, s. 101 – 102) súhrnom hodnôt značky (*brand values*), sily značky - miera oddanosti zákazníkov k značke (*brand strength*) a postojov zákazníkov k značke (*brand description*).

Agentúra DDB vykonala prieskum, v ktorom zisťovala od marketingových riaditeľov charakteristiky silnej značky. Z prieskumu vzišlo zostupné rozdelenie atribútov podľa dôležitosti nasledovne (Kapferer, 2012, s. 15 – 16):

- Povedomie o značke (65 %),

- sila brand positioningu, koncept, osobnosť, výrazný a svojrázny imidž (39 %),
- sila rozpoznateľných faktorov (logo, kód, obal) zákazníkmi (36 %),
- autorita značky a úcta k nej, vnímaný status značky a lojalita k nej (24 %).

Na proces udržiavania silnej značky sa dá pozrieť z pohľadu publika, na ktoré cieľi, v štyroch smeroch (Beverland, 2018, s. 69 - 70):

- *customer-based brand equity* – vďaka povedomiu zákazníka o značke, nastáva efekt, kedy zákazník reaguje na marketingové aktivity značky (kúpi si nový model telefónu tej istej značky).
- *fiacial-based brand equity* – odlišujúci efekt značky, ktorý má vplyv na finančnú stránku spoločnosti (pozícia na burze je ovplyvnená i silou značky).
- *employee-based brand equity* – odlišujúci efekt značky na súčasných i potenciálnych zamestnancov firmy (chcú zamestnanci spájať svoj osobný brand so značkou spoločnosti?).
- *channel equity* – odlišujúci efekt značky, ktorý privádza značke partnerov, či už distribútorov alebo maloobchodníkov.

Brand equity vzniká z reakcie zákazníkov na marketingové aktivity značky. Preto povedomie o značke alebo to, čo sa zákazníci naučia, zažijú, alebo cítia k značke za určitý čas, má priamy dopad na hodnotu značky. Čím viac o nej zákazníci vedia a páči sa im, tým silnejšia jej hodnota je (Beverland, 2018, s. 70).

### 1.1.1 Brand knowledge

Brand knowledge alebo tzv. „vedomosti o značke“ sú kľúčom k budovaniu brand equity. Pre marketingových pracovníkov je nevyhnutné získať vedomosti o tom, ako značku zákazníci vnímajú vo svojich myšliach a aké asociácie si s ňou spájajú. Povedomie o značke pozostáva z dvoch komponent: *brand awareness* a *brand image* (Keller, 2013, s. 43 – 44).

**Brand awereness** alebo povedomie o značke je spojené so silou uchovania značky v pamäti zákazníka. Túto silu je možné merať vďaka identifikácii značky zákazníkom v rôznych podmienkach. Existuje tzv. vodopád povedomia o značke, ktorý určuje mieru povedomia o nej. Pri meraní povedomia o značke môže byť povedomie s pomocou, bez pomoci, tzv. *top-of-mind* a dominantné. V prípade dominantného povedomia o značke sa opýtanému vybaví iba jedna konkrétna značka. V prípade *top-of-mind awereness* (subjektívnej

dominantnej pozície značky), si na značku spomenie ako prvú v liste ďalších vymenovaných (Steenkamp, 2019, s. 246 – 247).

I keď je povedomie o značke dôležitou súčasťou brand equity, je nedostačujúce. Je dôležité tiež pochopiť, ako zákazník značku vníma. Práve **brand image** značí vnímanie značky na základe asociácií spojených v mysli jedinca s danou značkou. Asociácie značky vypovedajú o význame značky v mysliach zákazníkov. Asociácie prichádzajú v rôznych formách a môžu reflektovať vlastnosti produktu alebo aspekty nezávislé na produkte (Keller, 2013, s. 44). Tieto asociácie sú vytvárané mnohými metódami ako napríklad priamou skúsenosťou a interakciou so značkou, informáciou prezentovanou médiami, osobným úsudkom jednotlivca alebo asociáciou medzi značkami a inými ľuďmi (napr. celebrity, influenceri), v neposlednom rade miestami a udalosťami (Taheri, Bell. 2017, s. 100).

## 1.2 Brand positioning

Brand positioning by sa dal definovať ako proces vytvárania zmysluplného a svojrázneho imidžu značky v mysliach cieľovej skupiny. Nie len, že sa jedná o proces, ale ide taktiež o výsledok procesu pozicionovania značky – mentálny imidž, ktorý sa spoločnosť snaží vytvoriť v mysliach zákazníkov (Chernev, 2018, s. 31). Keller (2013, s. 51) nazýva brand positioning srdcom marketingovej stratégie. Cieľom positioningu je podľa neho nájsť to správne miesto v mysliach zákazníkov alebo segmentu na trhu, aby zmýšľali o produkte, alebo službe správne, alebo s túžbou, aby z toho firma mohla čo najviac profitovať. Dobrý positioning značky pomáha viesť ucelenú marketingovú stratégiu, vďaka tomu, že vysvetľuje, aká značka je, prečo je unikátna, aké má podobnosti s konkurenčnými značkami, a taktiež prečo by si spotrebitelia mali vybrať práve ju.

Positioning vychádza z analýzy segmentov trhu a rozhodnutí na základe ich cielenia. Marketingoví pracovníci pri positioningu značky preto musia vedieť, kto je cieľovým zákazníkom značky, ktorí sú hlavní konkurenti značky, ako je značka podobná konkurentom a ako sa od nich líši. Identifikácia cieľových zákazníkov je dôležitá, pretože rozdielni spotrebitelia môžu mať rôzne štruktúry vedomostí o značke, a tým pádom rozdielne vnímanie značky (Temporal, 2019, s. 252).

**Proces tvorby positioningu značky** by sa dal zhrnúť v niekoľkých krokoch. Na začiatku je dôležité spracovať segmentáciu a vybrať konkrétny cieľový segment. Na základe výskumu zistiť potreby zákazníkov alebo cieľ, ktorý bude značka spĺňať. Na základe týchto zistení je nutné definovať konkurenciu, jej slabé i silné stránky. Nasleduje analýza spôsobilostí

značky. Táto analýza poskytne zistenie kredibility značky. Po týchto zisteniach nastáva formulácia dvoch alebo troch slov, ktoré reprezentujú positioning značky pre daný segment. Posledným krokom je premietnutie pozície značky do všetkých aspektov marketingového mixu a operácii firmy (Beverland, 2018, s. 127 – 138).

### 1.3 Brand mantra

Brand positioning popisuje, ako môže značka efektívne súťažiť s určitou skupinou konkurentov na určitom trhu. Avšak zväčša majú pod sebou značky niekoľkonásobné kategórie produktov, a teda rôzne positioningy preň. Preto je nevyhnutné vytvoriť tzv. mantru značky, ktorá odráža základ, teda srdce a dušu značky.

Brand mantra je krátke slovné spojenie o troch až piatich slovách, ktoré zachycuje neodlúčiteľnú esenciu alebo dušu brand positioningu. Je podobná esencii značky a jej cieľom je zaručiť, že všetci zamestnanci a externí marketingoví partneri rozumejú, čo fundamentálne značka reprezentuje zákazníkom tak, aby podľa toho mohli svoje konanie tomu prispôbiť (Keller, 2013, s. 65).

Chernev (2018, s. 35) definuje pojem z pohľadu zákazníka, keď hovorí, že brand mantra je primárna asociácia značky v mysli zákazníka. Kým mantra je viac obecná a zameriava sa na primárne benefity asociované so značkou, positioning siaha za tieto primárne benefity a zahrňuje spolu všetky benefity značky.

Ak je brand mantra správne použitá, môže byť silným nástrojom spoločnosti. Môže firme pomôcť v usmernení, ktoré produkty je dobré predstaviť pod značkou, aké reklamné kampane dať do obehu, a kde a ako by mala byť značka predávaná. Tento nástroj pomáha spoločnosti vytvoriť mentálny filter a vyradiť marketingové aktivity alebo činnosti, ktoré nie sú v súlade so značkou, alebo by mohli mať negatívny dopad na vnímanie značky zákazníkom (Keller, 2013, s. 65).

Vytvorenie mantry je možné za pomoci troch výrazov. Prvý z nich predstavuje **funkciu značky** či produktu (napr. výkon, zábava), druhý ho ďalej **popisuje a špecifikuje** (napr. atletický, rodinný) a tretí termín **reprezentuje emócie** a bližšie špecifikuje benefity značky (napr. autentický) (Chernev, 2018, s. 35 – 36).

## 1.4 Brand building

Tradičný prístup k brand buildingu, alebo tiež budovaniu značky zdôrazňuje dôležitosť marketingovej komunikácie. Táto orientácia dávala väčší zmysel v minulosti, keď reklama bola dôveryhodnejšia a spoločnosti lepšie kontrolovali svoje zdelenia. Avšak to sa zmenilo po čoraz častejšom zapájaní zákazníkov do komunikácie. Preto sa vnímanie značky posunulo od vnímania ako výlučného majetku firmy, k vnímaniu značky ako aktivity spolupráce firmy a jej partnerov, ktorá vytvára jej hodnotu (Kompella, 2014, s. 199).

Budovanie značky je dlhodobý proces, ktorý pozostáva zo štyroch hlavných krokov, ktoré na seba nadväzujú (Keller, 2013, s. 79):

- je nutné zaistiť spojenie značky v mysliach zákazníkov so špecifickou triedou produktu, benefitom produktu alebo potrebou zákazníka,
- dôsledne podchytiť celistvosť významu značky v mysliach zákazníkov pomocou strategickej komunikácie základných asociácii so značkou,
- vyvolať alebo podnietiť dôkladnú reakciu zákazníkov na značku,
- a využiť tieto reakcie na vytvorenie rezonancie značky a intenzívny, aktívny a lojálny vzťah medzi zákazníkmi a značkou.

Tieto kroky reprezentujú štyri základné otázky, ktoré sa zákazníci o značkách pýtajú a predstavujú jednotlivé kroky vývoja značky (Kompella, 2014, s. 17 – 18):

1. Kto ste? (brand identity)
2. Čo ste? (brand meaning)
3. Čo si o značke myslím alebo k nej cítim? (brand responses)
4. Aká asociácia sa mi so značkou spája, a aký vzťah by som so značkou chcel mať? (brand relationship)

### 1.4.1 Brand identity

Brand identity je unikátny set asociácii so značkou, ktorého vnímanie by malo byť u zákazníka dosiahnuté. Tieto asociácie reprezentujú to, za čím si značka stojí a znamenajú sľub zákazníkom zo strany firmy. Po nadobudnutí základného rozoznania značky sa marketingoví pracovníci snažia zlepšiť zákazníkovo pochopenie identity značky skrz

komunikovanie jej funkcií a emócií, až kým si zákazník tieto podnety nezačne preberať a budovať si v hlave vlastný imidž značky (Beverland, 2018, s. 79 – 80).

O pochopenie brand identity sa stará budovanie brand awereness. Budovanie povedomia o značke pomáha zákazníkovi pochopiť kategóriu, v ktorej produkt konkuruje iným značkám, a ktoré produkty sú pod značkou predávané. Zákazník tiež vie, ktoré z jeho potrieb vie značka uspokojiť (Kapferer, 2012, s. 149 - 150).

#### 1.4.2 Brand meaning

Tvorba brand meaning zahŕňa zaradenie brand imidž - čím je značka charakterizovaná, a čo by mala zastávať v mysliach zákazníkov. Brand meaning pozostáva z dvoch hlavných kategórií asociácií značky, a tými sú výkon (*performance*) a zobrazenie (*imagery*). Kým výkon značky popisuje to, ako produkt uspokojuje skôr funkčné potreby zákazníka (kvalita, trvácnosť, zloženie a pod.), tak zobrazenie značky uspokojuje skôr psychologické a sociálne potreby. Predstavuje to, čo si abstraktne o značke zákazníci myslia (Keller, 2013, s. 83 – 85).

Niekedy je možné brand meaning kontrolovať alebo silno tvarovať vďaka nástrojom komunikácie ako je sponzoring, product placement, vytvorenie oficiálnych komunít značky alebo nábor blogerov či iných influencerov (Beverland, 2018, s. 12) .

#### 1.4.3 Brand responses

Vytvorenie silných, priaznivých a unikátnych asociácií je pre marketingových pracovníkov veľkou výzvou, ale je to nevyhnutné pre vybudovanie silných značiek. Brand meaning pomáha produkovať brand responses, alebo inak povedané to, čo si zákazníci o značke myslia, a čo k nej cítia. Na základe toho sa dajú rozdeliť na *brand judgments* (úsudok) a *brand feelings* (pocity). V prípade úsudkov sa jedná o osobné názory zákazníkov na kvalitu značky, jej dôveryhodnosť, profesionálnosť v svojej sfére, unikátnosť oproti konkurentom a iné. Brand feelings predstavujú emocionálne reakcie a odpovede zákazníka na značku. Existuje 6 základných druhov pocitov značky, ktoré pomáhajú budovať značku a tými sú: vrelosť, zábava, nadšenie, bezpečie, schválenie spoločnosťou a rešpektovanie seba samého (Keller, 2013, s. 89 – 92).

#### 1.4.4 Brand relationship

Posledný krok budovania značky sa zameriava na vzťah zákazníka k značke, a na jeho identifikáciu s ňou. Na budovanie vzťahov sa dá pozrieť z uhla pohľadu dvoch dimenzií:

intenzity a aktivity. Intenzita meria silu oddanosti značke a zmysel zákazníka, k tomu, že patrí do nejakej komunity. Aktivita vypovedá o tom, ako často zákazníci kupujú a používajú značku, a taktiež o iných aktivitách, ktoré sa netýkajú len kúpy a spotreby, no týkajú sa ich vzťahu k značke (Kapferer, 2012, s. 20).

Dôležitou časťou je budovanie lojálnosti zákazníkov, čo docieli ich opakované nákupy, budú šíriť dobré meno značky a dobrú skúsenosť s ňou. Vytváranie komunit dodáva pocit spolupatričnosti k iným zákazníkom, ktorí značku tiež používajú. Azda najsilnejším potvrdením lojálnosti značke, je zapojenie zákazníka. Či už sa jedná o investovanie energie, peňazí alebo času, ktoré zákazník investuje do značky nad rámec jej nákupu alebo konzumácie (Keller, 2013, s. 94 – 93).

Keď je plán značky pripravený, je možné sa pustiť do konkrétneho marketingového plánu, ktorý vytvára, upevňuje alebo udržiava asociácie, ktoré si so značkou zákazníci spájajú. Komunikácia značky musí byť však kontinuálna, tak ako tvorba inovácii v prípade produktu. Takto sa značkám darí upútať pozornosť zákazníkov opätovne (Kapferer, 2012, s. 191).

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Ak by sa dalo hovoriť o neustále sa obmieňajúcom faktore vo svete biznisu a obchodu, tak by sa malo jednať predovšetkým o komunikáciu, ktorá predstavuje jednu zo základných a nevyhnutných aspektov marketingového procesu a predstavuje jeden z pilierov marketingového mixu (Kimmel, 2006, s. 2). Pojem marketingová komunikácia, alebo taktiež označovaná ako propagácia, označuje tie aktivity, ktoré komunikujú vlastnosti produktu a presvedčujú cieľovú skupinu, aby si ho kúpili (Kotler, Armstrong, c2014, s. 77).

Kimmel (2006, s. 2) svoju definíciu podáva trochu zložitejšie a marketingovú komunikáciu označuje ako reprezentanta kritického sprostredkovateľského procesu, ktorý pomáha spájať ponuku organizácie s jej potenciálnymi zákazníkmi.

Budovanie dobrých vzťahov so zákazníkmi vyžaduje viac, ako len vyvinutie kvalitného produktu, atraktívneho ocenenia a jeho sprístupnenia cieľovým skupinám na trhu. Spoločnosti by mali predovšetkým komunikovať hodnotu svojich návrhov smerom k zákazníkovi. Komunikácia by mala byť plánovaná a dôsledne integrovaná do už zabehnutých systémov firmy (Kotler, Armstrong, c2014, s. 426).

Marketingová komunikácia spĺňa niekoľko funkcií, ktoré hrajú kľúčovú rolu pri budovaní značky, a to preto, lebo pomáha uchovávať povedomie o značke v dlhodobej pamäti, vytvára imidž značky, podnecuje predaje a ovplyvňuje jej vnímanú hodnotu u partnerov firmy (Kapferer, 2012, s. 191).

Propagačné aktivity však musia byť plánované systematicky a strategicky, aby boli efektívne. Aby bola marketingová komunikácia strategická, musí byť plánovaná a integrovaná spolu s korporátnymi a marketingovými aktivitami firmy. Zvyšné elementy marketingového mixu rovnako nesú dôležité komunikačné zdedenie, ktoré musí byť brané v úvahu. Ako napríklad produkt symbolizuje pre zákazníkov istý životný štýl, obal produktu komunikuje jeho status, kvalitu, imidž a pod. Preto MK musí byť súčasťou integrovanej marketingovej stratégie s komunikačnými nástrojmi integrovanými do celkových marketingových stratégií (Lancaster, Massingham, 2017, s. 201 -202).

### 2.1 Nástroje marketingovej komunikácie

Nástup digitálnych médií viedol k rapidnému nárastu rôznych komunikačných prostriedkov. Preto firmy začali hľadať tie najefektívnejšie nástroje k zasiachnutiu cieľovej skupiny. Úspešná marketingová komunikácia spočíva práve v zahrnutí najrôznejších elementov,

ktoré odpovedajú potrebám cieľovej skupiny a cieľom, ktoré je nutné v kampani dosiahnuť. Tieto elementy tvoria komunikačný mix (Kotler, Armstrong, c2014, s. 428).

„*Mix marketingovej komunikácie alebo promotion mix predstavuje spojenie marketingových aktivít s cieľom dosiahnuť čo najväčšieho komunikačného, resp. ekonomického efektu. Promotion mix ako súčasť marketingového mixu v minulosti k reklame pribral pod linkové aktivity (osobný predaj, podpora predaja, public relations), neskôr i direct marketing*“ (Jurášková, Horňák, 2012, s. 119). Příkrylová (2019, s. 45) zaraďuje k spomínaným aktivitám i sponzoring, veľtrhy a výstavy. S čím súhlasí i ďalší autor, ktorý túto zložku nazýva event marketing a sponzoring (Karlíček, 2016, s. 17). Jurášková a Horňák (2012, s. 119) triedia marketingový komunikačný mix na už spomínaný promotion mix a ten dopĺňujú o *vybrané aktivity* (sponzoring, výstavy a veľtrhy, human relations, media relations, packaging) a *nové formy MK* (guerilla marketing, viral marketing, event marketing, mobilný marketing, internet marketing, product placement).

Každá z týchto komunikačných disciplín zahŕňa niekoľko komunikačných nástrojov, ktoré využíva. V kampani je často stanovené jedno primárne médium, ktoré je doplnené inými, sekundárnymi médiami. Voľba mediálneho mixu je ovplyvnená nie len stanovením komunikačných cieľov, ale taktiež druhom trhu, na ktorom organizácia pôsobí. Môže sa jednať o **spotrebný trh** (B2C, *business-to-consumer*) alebo **firmy predávajúce iným spoločnostiam** (B2B, *business-to-business*). Najčastejšie využívaným komunikačným nástrojom na B2C trhu je reklama v kombinácii s podporou predaja. Kým B2B trh využíva primárne osobný predaj, doplnený aj o event marketing a direct marketing (Kralíček, 2016, s. 17-18).

### 2.1.1 Reklama

Reklama je definovaná ako akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie nápadov, tovaru a služieb (Kotler, Armstrong, c2014, s. 429). Patrí medzi prostriedky komunikácie, ktoré sú relatívne lacné na kontakt s cieľovou skupinou. Je vhodná pre masové cielenie, dovoľuje výraznosť a kontrolu nad zdeleníím. Na druhej strane, je označovaná ako obťažujúca alebo otravná forma propagácie. Nie je vhodná na predstavenie zložitejšej ponuky, nedokáže priamo ovplyvniť nákup a jej efektívnosť sa ťažko meria (Příkrylová, 2019, s. 48).

Výhodou využitia reklamy pred ostatnými formami komunikácie je určite jej hľadisko kontroly nad obsahom – odosielateľ zdelenia zaplatí za mediálny priestor, a tým pádom

môže komunikovať, čo sa mu páči, kedy a ako, pravdaže v daných legislatívnych medziach. Pomerne nízka cena za jeden kontakt a kreatívna sila zdelenia môže znamenať rozpočtovo veľmi efektívnu kampaň. Na druhej strane, nevýhoda neosobnej komunikácie je, že neposkytuje možnosť priamej spätnej väzby a jej produkcia môže byť náročná. Väčšina recipientov zdelenia vie, že jej účelom je presvedčiť k nákupu a často môže dôjsť k úmyselnému vyhnutiu sa reklame, ako napríklad prepnutím televízneho kanála. Ďalšou z nevýhod je masovosť danej správy, ktorá je príliš všeobecná (Copley, 2004, s. 105).

### 2.1.2 Podpora predaja

Jedná sa o jeden z elementov komunikačného mixu, ktorý využíva komunikačné prostriedky s krátkodobým efektom za dosiahnutím vyprovokovania a povzbudenia kupujúceho k nákupu. Podpora predaja obsahuje marketingové aktivity, ktoré dodávajú produktu alebo službe pridanú hodnotu v limitovanom časovom období tak, aby pôsobili na nakupujúceho a presvedčili ho ku kúpe. Techniky podpory predaja pomáhajú zvýšiť citlivosť zákazníkov a podnietiť ich k zmene značky kupovaného produktu. Jednými z techník podpory predaja sú i skúšobné vzorky alebo skúšanie produktov, ktoré zvyšuje popularitu značky, alebo zníženie ceny pri nákupe väčšieho balenia (Genchev, Todorova, 2017, s. 181).

Náklady pri zavedení podpory predaja môžu byť vysoké, obzvlášť pri programoch podporujúcich lojalitu zákazníkov. Na druhej strane, dokáže rýchlo upútať pozornosť a doceliť okamžitého účinku, keďže dáva podnet k nákupu. Avšak môže byť ľahko napodobniteľná konkurenciou (Přikrylová, 2019, s. 48).

### 2.1.3 Public relations

Podľa Svobody (2009, s. 17) sú public relations, alebo tiež nazývané vzťahy s verejnosťou, istou sociálno-komunikačnou aktivitou. Prostredníctvom nej organizácia pôsobí na vnútornú aj vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s ňou pozitívne vzťahy a dosiahnuť medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru. K možnosti budovania dôveryhodnosti skrz public relations sa pridáva i Karlíček (2016, s. 120-121), ktorý tvrdí, že je to najdôležitejšia vlastnosť PR, zároveň ju táto vlastnosť odlišuje od reklamy. Dôveryhodnosti PR dodáva fakt, že obsah je spotrebiteľom podávaný treťou stranou (médiá), ktorá v nich vzbudzuje väčšiu dôveru.

Podľa Juráškovej (2014, s. 12) medzi hlavné ciele vzťahov s verejnosťou patrí:

- zlepšenie imidžu,

- prekonanie nedorozumenia,
- uvedenia značky na trh,
- zlepšenia vzťahu so zamestnancami,
- zlepšenia vzťahu s distribútormi,
- a presvedčenie tvorcov verejnej mienky k propagácii spoločnosti.

Primárnou výhodou využitia public relations je ich dôveryhodnosť. Sú považované za účinnejší nástroj ako reklama, keďže dokážu ovplyvniť predovšetkým radu perspektívnych zákazníkov. *„Nástrojmi public relations však zákazníkom obvykle nič neponúkame a nepredávame. Len poskytujeme informácie, prípadne usporadúvame (spoluorganizujeme) aktivity, ktoré organizovaním a podporovaním (predovšetkým finančným), ako predpokladáme, verejnosť oslovia, zaujmú a budú náležite ocenené. Public relations majú prispieť k zlepšeniu image a pozície firmy v očiach verejnosti, až potom v druhom rade ovplyvňujú vnímanie konkrétnej ponuky“* (Foret, 2011, s. 308).

Medzi PR nástroje sú radené media relations, eventy, digitálna komunikácia (web, sociálne siete), sponzoring, fundraising, krízová komunikácia, endorsment a iné (Hejlová, 2015, s. 102-103). K základným využívaným médiám týchto nástrojov patria: tlačová správa, tlačová konferencia, press kity, press trips (Jurášková, 2014, s. 12).

#### **2.1.4 Direct marketing**

Jedná sa o priame kontaktovanie jednotlivých zákazníkov organizáciou, za účelom nie len získania okamžitej odozvy, ale aj za účelom pestovania dlhotrvajúcich vzťahov so zákazníkmi. I takto by sa dal definovať direct marketing (Kotler, Armstrong, c2014, s. 429). Je priamo zacielený na predom vytýčený segment trhu, tým pádom je i dobre merateľný nástroj komunikácie. Dnešné technológie umožňujú sústavnú obojstrannú komunikáciu so zákazníkmi, čo poskytuje priestor pre vytvorenie osobnejšieho vzťahu so zákazníkmi. Zákazník tak nemusí chodiť nikde za ponukou, ale ponuka príde priamo k nemu. Vďaka svojmu charakteru je komunikačná stratégia pomerne dobre chránená pred konkurenciou (Příkrýlová, 2019, s. 48).

Do direct marketingu sa radia direct mail, telemarketing alebo nákupy prostredníctvom počítačov, ako aj katalógový predaj, televízny, rozhlasový či tlačový marketing s priamou odozvou. Nevyhnutnosťou pri využití direct marketingu je rozhodne kvalitne spracovaná databáza informácií o zákazníkoch. Preto dlhodobejšie a kontinuálne využívanie tohto

nástroja marketingovej komunikácie môže priniesť lepšie a bohatšie získané informácie o zákazníkoch, ktoré môžu byť využiteľné v nasledujúcich kampaniach (Foret, 2011, s. 348).

### 2.1.5 Osobný predaj

Ako jediný nástroj promotion mixu je osobný predaj založený na osobnej komunikácii a je najfrekventovanejším nástrojom na B2B trhoch. Podľa Prikrylovej (2019, s. 45) sa jedná o „*prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Jedná sa teda o priamu formu, obojstrannú komunikáciu, ktorá má za cieľ nie len predat produkt, ale tiež vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy a posilňovať imidž firmy aj produktu*“.

Osobný predaj patrí medzi jedno z najstarších povolání. Vďaka jeho povahe priamej komunikácie so zákazníkmi môže predávajúci získať lepšie povedomie o charaktere problému kupujúceho a prispôbiť ponuku jeho potrebám. Silnou i slabou stránkou nástroja sa môže stať profesionálnosť a odvedená práca predávajúceho, keďže predaj závisí predovšetkým na jeho zručnosti. Je nutné si uvedomiť, že predávajúci v tomto prípade reprezentuje organizáciu či značku smerom k zákazníkovi. Výhodou môže byť vzniknutá lojalnosť smerom k predajcovi, čo znamená i lojalnosť smerom k firme a jej produktom (Kotler, Armstrong, c2014, s. 484- 486). Medzi negatívne stránky patrí menší rozsah pôsobenia a počet oslovených zákazníkov oproti reklame a výška vynaložených nákladov (Foret, 2011, s. 301).

### 2.1.6 Event marketing

Eventy alebo podujatia v marketingovej komunikácii slúžia na budovanie, alebo posilnenie vzťahov s trhom. Typickými cieľovými skupinami sú zákazníci, maloobchodníci, influenceri alebo médiá. Eventy môžu mať rôzne ciele, ako napríklad informovanie o vlastnostiach a benefítoch produktu, získanie mediálneho pokrytia, zvýšenie povedomia o značke alebo zlepšenia jej imidžu, zvýšenie predajov a posilnenie lojálnosti zákazníkov (Rinallo, 2018, s. 12).

Primárnou úlohou eventu je zinscenovať alebo spôsobiť účastníkom zážitok, ktorý v nich vyvolá psychické a emocionálne podnety, ktoré si neskôr budú s produktom či službou spájať (Jurášková, Hornák, 2012, s. 68). Eventy majú obvykle športový, gastronomický či

zábavný charakter, a môžu prebiehať v podobe road show, street show alebo v mieste predaja (Karlíček, 2016, s. 143).

### 2.1.7 Word of Mouth marketing

Word of Mouth znamená ústne podanie, teda ústne podanie nejakej správy. Jurášková a Horňák (2012, s. 250) definujú word of mouth ako „ústne (popřípade internetové, e-mailové, atď.) predávanie správ, informácií a osobných odporúčaní medzi ľuďmi o rôznych témach z rozličných oblastí, ktoré ich zaujali“. Túto funkciu naplňajú v dnešnom svete primárne sociálne médiá (Janouch, 2014, s. 183).

WOM marketing je považovaný za veľmi mocný nástroj marketingovej komunikácie, keďže vytvára vyšší level dôvery v porovnaní s ostatnými komerčnými zdeleniami vytvorenými spoločnosťami. Zákazníci sa často spoliehajú na „customer generated content“, keď hľadajú informácie o produkte, ktorý si chcú zakúpiť a často to ovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie. WOM nie je nutne už len o „face-to-face“ komunikácii, ale rozšíril sa i do virtuálneho sveta. Druh WOM, ktorý sa šíri internetovými médiami je nazývaný elektronický WOM alebo tiež eWOM (Moriuchi, 2019, s. 24).

### 2.1.8 Digitálny marketing

Marketingoví pracovníci všade na svete pod termínom digitálny marketing označujú skupinu digitálnych médií, technológií a digitálnych platforiem, ktoré využívajú k osloveniu a interakcii so zákazníkmi a trhom. V minulosti tiež nazývaný ako e-marketing alebo internetový marketing je digitálny marketing stavebným kameňom v digitálnom biznise (Grubor, Jakša, 2018, s. 266).

Vďaka digitálnemu marketingu sa firmy dokážu priblížiť bližšie k spotrebiteľom a porozumieť im lepšie. Prináša taktiež pridanú hodnotu produktom, pomáha rozširovať distribučné kanály a zvyšovať predaje vďaka digitálnym marketingovým kampaniam využívajúcim digitálne kanály ako search marketing, online reklamu a affiliate marketing (Smith, Chaffey, 2017, s. 13).

Najvýznamnejším faktorom, ktorý rozhoduje pri výbere digitálneho nástroja je miera interaktivity, ktorú ponúka s cieľovou skupinou. Zákazníci obľubujú interaktivitu, čo vedie k pozitívnej odozve na digitálnu komunikáciu (Taheri, Bell, 2017, s. 152). Práve digitálny marketing dokáže pomôcť vytvoriť biznis, ktorý je zameraný primárne na zákazníka – kde sa zákazník zapája skrz neustály a dynamický dialóg, vyjadrujúc svoje záujmy, žiadajúc

produkty a služby, navrhujúc vylepšenia a poskytujúc spätnú väzbu – svet, kde sa zákazník bezpochyby stáva centrom biznisu (Smith, Chaffey, 2017, s. 14).

### **2.1.8.1 Webové stránky**

Webové stránky sú základným prostriedkom pre marketingovú komunikáciu na internete. Prostredníctvom nich sa ľudia dozvedajú o ponuke produktov, o firme, nájdu na nich kontakty, argumenty, prečo si práve kúpiť produkty spoločnosti a mnoho ďalších informácií (Janouch, 2014, s. 297). Řezáč (2014, s. 14) v krátkosti dodáva, že cieľom webových prezentácií je ovplyvniť a zmeniť správanie určitej skupiny.

Dobre fungujúci web naplňa svoj účel pre biznis klienta a taktiež naplňa potreby návštevníka webu. Prínosom webu z pohľadu klienta, teda firmy je, aby ľudia na webe previedli konverznú akciu, môže sa jednať o odoslanie objednávkového formulára, zdieľanie na sociálnych stránkach alebo kúpu produktu. Dôležité je i to, aby človek na webe našiel informáciu, ktorú hľadá a porozumel jej a aby v ňom web vyvolal istý pocit, ktorý si neskôr spojí so značkou prevádzkovateľa webu. Čo ho neskôr môže priviesť ku konverznej akcii (Řezáč, 2014, s. 13 – 15).

Dizajn stránky by mal vychádzať z cieľu webovej prezentácie, to čo chce firma webom docieľiť. Danému cieľu by malo odpovedať rozloženie prvkov a obsahu do vopred premyslenej a ucelenej štruktúry nazývanej wireframe. Ten by mal tiež vychádzať z pochopenia užívateľa a pochopenia toho, ako stránky využíva. O následné vizuálne prezentovanie wireframeu sa potom stará grafický návrh, ktorý sa na záver pretvorí do funkčnej verzie webovej prezentácie kódovaním (Smith, Chaffey, 2017, s. 296).

### **2.1.8.2 Sociálne médiá**

Podľa Millera (2012, s. 214) sú sociálne médiá tie webové stránky, služby a platformy, ktoré ľudia medzi sebou využívajú na zdieľanie vlastných skúseností a názorov. Sociálne médiá predstavujú komplexný súbor nástrojov, ktorý sa vždy rozširuje o novo-prichádzajúce. Preto ich Tuten a Solomon (2018, s. 12) delia podľa ich spôsobu využitia na 4 zóny sociálnych médií:

- Social Community
- Social Publishing
- Social Entertainment

- Social Commerce

K social community patria sociálne siete ako FB, Twitter či LinkedIn, ktorých základným zmyslom je budovanie vzťahu medzi jednotlivými užívateľmi. Social publishing zastáva aktivity zamerané na tvorbu obsahu a jeho šírenie skrz platformy sociálnych médií, ako sú napr. YouTube vlogy, blogy, Scribd. Social entertainment zahŕňa eventy, performances a aktivity, ktoré sú dizajnované k zabaveniu svojho publika a sú zdieľané cez sociálne médiá ako Spotify či Twitch. Social commerce odkazuje na využívanie sociálnych sietí pre online nakupovanie a predaj produktov či služieb (Tuten, Solomon, 2018, s. 13 – 16).

Obrovské množstvo sociálnych médií a dát, ktoré produkujú, predstavujú pre značky veľkú príležitosť. Dáta zo sociálnych médií tvoria dôležitú súčasť kampaní poháňaných na dátach. Demografické dáta poháňajú väčšinu marketingových snažení, ale sociálne metriky sú teraz na popredí pred tradičnými brandovými prieskumami a CRM dátami. Spoločnosti, ktoré sa chytajú príležitosti výskumu sociálnych médií preto získavajú konkurenčnú výhodu v ich nasledujúcich aktivitách (Quesenberry, 2019, s. 12-13).

### **2.1.8.3 Emailový marketing**

Emailový marketing je nástroj, ktorý predstavuje priamu cestu, pre personalizovanú komunikáciu s novými a starými zákazníkmi. Pre efektívne budovanie vzťahov so zákazníkmi, musí mať dobre nastavenú kampaň odchádzajúcich emailov, ale i zvládať spracovávanie prichádzajúcich emailov a uspokojivo odpovedať na emaily zákazníkov (Grubor, Jakša, 2018, s. 268). Existuje viacero výhod emailového marketingu (Chaffey, Smith, 2017, s.484):

- pomerne nízke náklady v porovnaní s fyzickou poštou,
- CTA médium priamo nabáda k okamžitej odpovedi,
- menej stráveného času na príprave kampane, ako pri niektorých tradičných médiách,
- jednoduchá personalizácia,
- možnosti testovania, ako napríklad A/B testovanie,
- a integrácia s inými digitálnymi komunikačnými kanálmi.

## 2.2 Integrovaná marketingová komunikácia

Existuje niekoľko faktorov, ktoré menia tvár dnešnej marketingovej komunikácie. Po prvé, spotrebitelia sú veľmi dobre informovaní, ich spätná väzba a komunikácia k firmám výrazne posilnila, a sami sú schopní tvoriť marketingové zdenia. Po druhé, marketingové stratégie sa taktiež menia, keďže masový trh začína byť viac roztrieštený a presúva sa od masy k užšie profilovaným segmentom. Na záver, rýchly vývoj technológií spôsobuje významné zmeny v komunikácii smerom od firmy k zákazníkovi, a naopak. Marketingoví špecialisti nahrádzajú tradičné médiá širšou selekciou lepšie špecializovanejších a cielenejších médií, ktoré dokážu zasiahnuť menšie, lepšie špecifikované segmenty spotrebiteľov (Kotler, Armstrong, c2014, s. 429 - 430).

Práve priklonenie sa k využitiu vyššieho počtu médií a komunikačných prístupov predstavuje problém – zákazníci sú bombardovaní komerčnými zdeniami z mnohých zdrojov, ktoré nedokážu rozlíšiť. Ak firma nedokáže tieto kanály zjednotiť, zákazníci prichádzajú ku konfliktným tvrdeniam alebo zdeniam, ktoré môžu spôsobiť konflikt pri pozícovaní značky, vnímaní imidžu, či vzťahoch so zákazníkmi (Juska, 2017, s. 2).

Aby firmy predišli týmto skutočnostiam, začali si postupne adaptovať integrovanú marketingovú komunikáciu. Jedná sa o plánovanie a exekúciu zdení reklamného a propagačného charakteru danej značky, služby alebo spoločnosti, za účelom dosiahnutia jednotných komunikačných cieľov, alebo inak povedané, za účelom podporenia jednotného positioningu značky. V jednoduchosti povedané, IMK je plánovanie, a cieľom je doručiť konzistentné zdenie (Percy 2018, s. 3).

Základnými vlastnosťami integrovanej marketingovej komunikácie sú podľa Taheriho a Bella (2017, s. 116) tieto body:

- komunikácia zameraná na cieľové skupiny,
- strategický prístup k procesu tvorby komunikačnej kampane,
- obsiahnutie všetkých „*touch pointov*“, s ktorými prídu do styku zákazníci i partneri firmy,
- reprezentácia „jednotného hlasu“ organizácie pre jej positioning a hodnoty,
- hľadanie ciest k budovaniu vzťahov so zákazníkmi skrz ich porozumenie toho, za čím si firma stojí, a čo reprezentuje.

### 3 PLÁNOVANIE KOMUNIKAČNEJ KAMPANE

Marketingová stratégia a plánovanie dodávajú formálny prístup k marketingu, čo umožňuje smerovanie marketingového plánu a nastavuje mu objektívne ciele. Stratégia marketingovej komunikácie je jednou zo zložiek celkovej marketingovej stratégie a pomáha firme k nadobudnutiu jej cieľov (Taheri, Bell, 2017, s. 79). Rozlišujú sa plány krátkodobé a dlhodobé, avšak všetky musia byť v integrácii s cieľmi firmy, jej časovým plánom a zdrojmi, ktoré má k dispozícii (Smith, Chaffey, 2017, s. 558).

Existuje mnoho prístupov k tvorbe komunikačnej kampane a jej plánu, no všetky sa vo svojej podstate približujú k niekoľkým dôležitým krokom, ktoré smerujú k úspešnému naplánovaniu efektívnej komunikačnej kampane. Landa (2016, s. 12 – 13) z pohľadu fungovania reklamných agentúr nazýva komunikačnú kampaň projektom, ktorý pozostáva zo šiestich fáz:

- *výskum* – dôležité je pochopenie, ako komunikačný problém zapadá do celkovej komunikácie značky, ktorá je už predom nastavená. Preto je nevyhnutné zoskupiť informácie o značke a produkte, identifikovať a pochopiť marketingové ciele a porozumieť cieľovej skupine.
- *vývoj stratégie* – základom je pochopiť cieľovú skupinu a pochopiť strategický plán komunikácie značky. Na základe synergie oboch vzniká kreatívny brief, navrhujúci stratégiu komunikácie.
- *tvorba nápadu* – vzniká na základe predom vytvorenej stratégie. Dôležité je prevedenie nápadu ako bude vizuálne či dizajnovy spracovaný. Nápad musí byť odôvodnený pre špecifické zadanie a pritom spĺňať stratégiu komunikácie značky a poznať cieľovú skupinu a konkurenciu.
- *art direction a copywriting* – proces kedy sa idea zhmotní do konkrétnej vizuálnej a verbálnej komunikácie.
- *produkcia a exekúcia kampane* – fáza kedy nastáva exekúcia všetkých návrhov a ich distribúcia prostredníctvom plánovaných médií.
- *zhodnotenie kampane a dozor nad ňou* – posledná fáza zahŕňajúca dozor nad prebiehajúcou kampaňou a zhodnotenie efektívnosti po jej ukončení.

Juska (2017, s. 217 – 223) pristupuje k plánovaniu trochu komplexnejšie, aj keď vo svojej publikácii naráža na podobné kroky ako Landa, postup plánu komunikačnej kampane

podáva z pohľadu „*in-house*“ (vo vnútri spoločnosti) tvorby integrovanej marketingovej komunikačnej kampane. Každý plán IMK začína presne ako v predchádzajúcom pláne výskumom, ktorého výsledky a interpretácia ústia do segmentácie trhu, ktorý bude zacielený. Nasleduje krok odhadu rozpočtu kampane a už následné nastavenie cieľov každého komunikačného nástroja. Na rad prichádza tvorba kreatívnych materiálov a analýza médií s prípravou plánu médií. Juska (2017, s. 217 – 223) rozlišuje v ďalších krokoch plán digitálnych médií, sales promotion a public relations. Všetky kroky musia byť nie len naplánované v rámci exekúcie, ale i z časového hľadiska, na čo slúži časový plán kampane. Posledným krokom je nastavenie merateľných metrík, ktoré zhodnotia efektívnosť a výkonnosť kampane.

### 3.1 Situačná analýza

Situačná analýza je prvým krokom pri tvorbe marketingového plánu. Vďaka nej, je možné zodpovedať na otázku, kde sa firma práve nachádza a definovať si, kam by mala ďalej smerovať. Je potrebné analyzovať interné a externé faktory, ako vo vnútri organizácie, tak z okolitého prostredia spoločnosti, ktoré ovplyvňujú jej aktuálnu situáciu na trhu. Smith a Chaffey (2017, s. 563) tvrdia, že situačná analýza pozostáva z dôkladnej analýzy:

- zákazníkov,
- konkurencie,
- partnerov (i sprostredkovateľov),
- konkurenčných výhod,
- výkonnosti či výsledkov (KPIs, silné a slabé stránky),
- a trendov na trhu (PEST faktory identifikujúce príležitosti a hrozby na trhu).

Tvorba situačnej analýzy by nemala byť na začiatku plánovania kampane podcenená. Dôsledná analýza dokáže marketingovým pracovníkom pomôcť definovať kľúčové problémy a príležitosti na trhu. Najdôležitejšie je pritom analyzovať vnímanie značky cieľovou skupinou, vnímanie konkurenčných značiek, ako CS pristupuje k danej produktovej kategórii a akými médiami je najefektívnejšie zastihnuteľná. Nevyhnutná je i analýza komunikačných aktivít konkurenčných značiek. Aké zdelenia komunikujú, aké komunikačné prostriedky na to využívajú, a koľko finančných prostriedkov do kampane investujú (Karlíček, 2016, s. 12).

### 3.2 Cieľové skupiny

Cieľová skupina by sa dala nazvať ako identifikácia špecifickej skupiny ľudí, ktorí disponujú podobnými vlastnosťami, a ktorí prijímajú a odpovedajú na zdelenia podobným spôsobom (Taheri, Bell, 2017, s. 82). Profily cieľových skupín by mali obsahovať špecifickú demografickú, psychografickú, geografickú a nákupno-užívateľskú segmentáciu. Tieto profily nie sú nevyhnutné len pre identifikáciu existujúcich a potenciálnych zákazníkov, ale taktiež pomáhajú pri kreatívnej tvorbe kampane a mediálnej analýze. Dôkladné definovanie profilu je nevyhnutné pre doručenie zdelenia značky (Juska, 2017, s. 219).

K vybudovaniu profilu zákazníka, obzvlášť v digitálnom svete, je za potreby vedieť o nich základné informácie, vďaka ktorým je na nich možné dobre cieľiť. Dodson (2016, s. 340) k dôležitým poznatkom radí okrem základných demografických informácií ako je vek, pohlavie, miesto bydliska, pracovná pozícia, rodinný status, taktiež aké sú záujmy cieľovej skupiny a jej potreby.

Pre lepšie spoznanie cieľovej skupiny, či zákazníkov je možné využiť tiež tri základné otázky: kto?, prečo? ako?. Základnými otázkami, od ktorých sa dajú odvieť iné k lepšiemu pochopeniu CS sú: Kto je ideálny a vzorový zákazník značky? Prečo si zákazníci produkt kupujú, alebo naopak nekupujú? A ako prebieha ich nákup? Tieto jednoduché otázky môžu dopomôcť firmám k lepšiemu pochopeniu cieľovej skupiny (Smith, Chaffey, 2017, s. 563 – 564).

Nie všetci zákazníci sú rovnako dôležití, preto je potrebné pri tvorbe kampane vyhodnotiť mieru dôležitosti jednotlivých cieľových skupín. Existujú dva faktory potrebné pri hodnotení cieľovej skupiny: *ich hodnota pre trh spoločnosti a ako ľahko, alebo ťažko sú zastihnuteľní* (Dodson, 2016, s. 340-341):

- *Hodnota pre trh spoločnosti* – koľko sú schopní nakúpiť, ako často nakupujú, aká je očakávaná výška príjmov za rok na danú CS, a pod.
- *Dostupnosť* – aj keď môže mať člen CS potenciál v jeho hodnote pre firmu, ak je nedostupný prostredníctvom využiteľných komunikačných médií, značka sa k nemu jednoducho nedostane.

### 3.3 Komunikačné ciele

Kým situačná analýza vysvetľuje, kde sa spoločnosť momentálne nachádza, komunikačné ciele definujú, kam firma smeruje – kde sa chce nachádzať. Dobre nastavené komunikačné

ciele sa stávajú predpokladom pre efektívnu kampaň. Nie len, že určujú, čo má byť kampaňou dosiahnuté, taktiež predstavujú kritéria pre vyhodnotenie kampane. Podľa Karlička (2016, s. 12) existuje 6 typov komunikačných cieľov:

- „zvýšenie predaja,
- zvýšenie povedomia o značke,
- ovplyvnenie postoja k značke,
- zvýšenie lojality k značke,
- stimulácia správania smerujúca k predaji,
- a budovanie trhu“.

Dodsonovo (2016, s. 349) delenie je takmer zhodné, dopĺňa ho však aj o ciele týkajúce sa produktu, v prípade nutnosti komunikácie testovania alebo uvádzania nového produktu na trh.

V prípade digitálnej komunikácie by sa dali komunikačné ciele rozdeliť do dvoch základných typov (Smith, Chaffey, 2017, s. 579):

- *Marketingové ciele* – svedčia o všetkých fyzicky vykonaných digitálnych aktivitách. Predaje, návštevy na webe, kliknutia, konverzie – niekto musí fyzicky niečo urobiť alebo niekde kliknúť.
- *MarComms ciele* – nesvedčia o fyzicky vykonanej akcii. Sú to ciele, ktoré sa týkajú zmeny stavu mysle: zvýšenie povedomia, zmena preferencií, zámer nakúpiť, hodnotenie spokojnosti.

Oboje z týchto cieľov by mali byť kvantifikovateľné, aby následne mohli byť merateľné. V prípade marketingových cieľov je to analýza sekundárnych dát a v prípade MarComms cieľov to môže byť zákaznícke dotazníkové šetrenie (Smith, Chaffey, 2017, s. 579).

Pre overenie správneho nastavenia komunikačných cieľov slúži metóda SMART. Metóda pomáha späťne overiť, či sú nastavené ciele: konkrétne (specific), merateľné (measurable), dosiahnuteľné (achievable), relevantné (relevant) a časovo-ohraničené (time-bound) (Dodson, 2016, s. 348).

### 3.4 Komunikačná stratégia

„Komunikačná stratégia popisuje, akým spôsobom dosiahnuť stanovených komunikačných cieľov. Musí byť v súlade s celkovou marketingovou stratégiou a odpovedajúcou situáciou na trhu. Súčasne by mala byť úderná, aby jej prostredníctvom mohli byť komunikačné ciele skutočne naplnené. Komunikačná stratégia zahrňuje predovšetkým výber vhodného marketingového zdelenia, jeho kreatívne stvárnenie a voľbu komunikačného a mediálneho mixu“ (Karlíček, 2016, s. 15-16).

#### 3.4.1 Komunikačné zdelenie

Kreatívna interpretácia marketingovej komunikačnej stratégie vyžaduje ideu, nápad, ktorý pôsobí ako sprostredkovateľ pre riadenie komunikácie skrz rôzne typy komunikačných prostriedkov. Najdôležitejší je základný nápad, či zdelenie, ktoré môže byť transformované a vysvetlené skrz rôzne druhy mediálnych kanálov. Nie nadarmo sa reklame hovorí ako poslednej pretrvávajúcej nespravodlivej konkurenčnej výhode. Keďže ako jediný nástroj dokáže zvrátiť situáciu na trhu skrz svoju schopnosť predať dobrý nápad (Taheri, Bell, 2017, s. 85).

Avšak kreatívne zdelenie musí byť vytvorené s ohľadom na positioning značky a jej cieľovú skupinu, pričom jeho kreatívne stvárnenie by ho malo posilňovať. Najdôležitejšou úlohou prezentácie komunikačného zdelenia je v prípade IMK jeho konzistentná komunikácia skrz využívané prostriedky komunikačného a mediálneho mixu (Juska, 2017, s. 221).

#### 3.4.2 Komunikačné prostriedky

Súčasťou každej komunikačnej stratégie je aj výber prostriedkov komunikačného a mediálneho mixu. Tie slúžia na prenos komunikačného zdelenia smerom od značky k cieľovej skupine. Výber prostriedkov by mal byť v súlade s cieľmi kampane a pri ich výbere by mali byť zhodnotené tri dôležité kritéria: dôveryhodnosť (*credability*), kontrola (*control*) a výdaje (*costs*). V prípade využitia reklamy ako komunikačného nástroja je možné povedať, že sa jedná o prostriedok s nízkou dôveryhodnosťou, vysokou mierou kontroly a pomerne vysokými výdajmi. V opačnom prípade, PR sa považuje za dôveryhodnejší prostriedok, avšak s nízkou kontrolou nad konečným zdelением. V prípade digitálnych médií je možné k týmto trom kritériám použiť i ďalších 6 kritérií, ktoré takto spolu tvoria tzv. *Tactical Matrix* pre výber vhodného komunikačného prostriedku. Konkrétne sa jedná

o: dosah (reach), rýchlosť (speed), čas (lead time), veľkosť správy (message size), zacielenie (targeting) a personalizácia (personalization) (Smith, Chaffey, 2017, s. 591-592).

Voľba komunikačného a mediálneho mixu je ovplyvnená i charakterom trhu, na ktorom organizácia pôsobí. Predávajúci na B2C trhoch komunikujú so spotrebiteľmi primárne prostredníctvom reklamy a podpory predaja. Oproti tomu firmy pôsobiace na B2B trhu využívajú primárne osobný predaj, doplnený o event marketing a direct marketing (Karlíček, 2016, s. 17-18).

### 3.5 Časový plán

Kedy sa komunikačná kampaň bude realizovať? Je jedna z dôležitých otázok pri plánovaní kampane. Časový plán by mal byť prispôsobený nastaveným komunikačným cieľom. Musí byť zohľadnený charakter dopytu a časovanie konkurenčných firiem. Jednotlivé komunikačné nástroje by na seba mali nadväzovať, tak aby sa dosiahlo najväčšieho efektu ich synergie (Karlíček, 2016, s. 18).

Tzv. *Frequency strategy* slúži na nastavenie intenzity komunikačnej kampane. Časová intenzita kampane môže byť buď kontinuálna, alebo premenlivá. Pri premenlivej intenzite sa striedajú obdobia s vysokou a nízkou aktivitou, môže to byť spôsobené sezónnosťou komunikácie alebo finančnými prostriedkami. Kým kontinuálna intenzita znamená rovnomernú intenzitu komunikácie počas celého obdobia. I keď je táto metóda ideálna, vyžaduje vynaloženie značných finančných prostriedkov na jej udržateľnosť. Existuje ešte možnosť časového plánu, ktorý zahrňuje oboje kontinuálnosť aj premenlivosť. Nazýva sa tzv. *pulsing* časový plán. Nastáva v prípade, kedy je reklama pravidelná a kontinuálna, ale napríklad v prípade sviatkov je jej aktivita intenzívnejšia (Taheri, Bell, 2017, s. 87).

### 3.6 Rozpočet

*„Voľba konkrétnych komunikačných nástrojov a médií musí rešpektovať rozpočtové obmedzenia. Ciele je možné dosiahnuť rôznymi spôsobmi, rozhodujúcou sa preto primárne stáva cena daných komunikačných nástrojov a médií“* (Karlíček, 2016, s. 19).

Pri tvorbe komunikačnej kampane je nevyhnutné počítať s finančnými prostriedkami a plánovať ich distribúciu. Tak ako pri komunikačných cieľoch, existuje niekoľko druhov alebo typov výdajov pri realizácii kampane ako napríklad výdaje na médiá, výdaje na exekúciu a produkciu kampane, výdaje na ľudské zdroje, výdaje na využívané systémy a licencie, a iné (Dudson, 2016, s. 349 - 350).

Marketingovú komunikáciu je nutné vnímať predovšetkým ako investíciu. Ak nesplnila svoje komunikačné ciele s daným rozpočtom, bola neefektívna alebo chybné naplánovaná. I napriek tomu je plytvanie v oblasti marketingovej komunikácie pomerne bežné (Karlíček, 2016, s. 19).

### **3.7 Vyhodnotenie a spätná väzba**

Dobří marketingoví pracovníci nastaví při tvorbě komunikační kampaně i kontrolní systém, který jim pomáhá určit, čo v kampani zaberá, a čo naopak nie. V podstate, všetky komunikačné ciele musia byť monitorované a merané – niektoré ročne, iné mesačne, či denne (Smith, Chaffey, 2017, s. 601).

Digitálne médiá majú špecifické merané ukazovatele pre webové stránky, sociálne siete, email marketing, mobilné aplikácie a digitálnu inzerciu. Niektoré z nich sa prelínajú s tradičnými médiami, ako je dosah, frekvencia, impresia a merania komunikácie, napr. miera povedomia, preferencia značky a úmysel nakúpiť. Ultimátnymi metrikami vyhodnotenia kampane sú pre marketingových pracovníkov: predaje, profit a podiel na trhu (Juska, 2017, s. 223).

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cieľ práce

Cieľom tejto diplomovej práce je na základe poznatkov z výskumu spracovať návrh komunikačnej kampane pre spoločnosť Malai Design & Materials, ktorá by mala firme pomôcť posilniť komunikáciu s B2B klientmi a taktiež pomohla spoločnosti s posilnením povedomia o značke.

### 4.2 Výskumné otázky

VO1: Aké sú motívy výrobcov vyskúšať Malai vo svojej výrobe?

VO2: Ktoré informácie sú pre výrobcov a dizajnérov pri kúpe kľúčové?

VO3: Aké komunikačné nástroje sú pre spoločnosť vhodné, k zastihnutiu jej cieľovej skupiny?

VO4: Ktorý atribút produktu predstavuje pri jeho kúpe u kupujúcich najdôležitejšiu rolu?

### 4.3 Metódy výskumu

Pred zostavením samotného plánu výskumu bolo vykonané úvodné stretnutie s majiteľkou firmy. Jeho účelom bolo zistiť potreby výskumu a toho, čo výskumom firma potrebuje zistiť. Následne bol vykonaný plán výskumu, stanovenie jeho cieľa, výskumných otázok a metód. Ešte pred realizáciou jednotlivých výskumov prebehol i hĺbkový rozhovor s majiteľkou firmy, za cieľom hlbšieho poznania fungovania firmy, toho aké má postavenie na trhu a ako komunikuje.

V rámci diplomovej práce budú využité tri výskumné metódy, ktoré pomôžu k lepšiemu pochopeniu komunikácie značky na trhu. Na úvode praktickej časti bude predstavená skúmaná spoločnosť, jej produkt a marketingová komunikácia. Komunikačné nástroje Malai budú vyhodnotené obsahovou analýzou a vyhodnotením ich sekundárnych dát. Tento úvod poskytne lepší pohľad na fungovanie firmy a jej komunikácie so zákazníkmi za účelom stanovenia vecného základu pre pochopenie zistení z kvalitatívneho výskumného šetrenia. Ten sa bude týkať vybraných zákazníkov firmy, s ktorými spoločnosť už obchodovala. Na záver praktickej časti bude vykonané kvantitatívne dotazníkové šetrenie, s cieľom zistiť, čo pre zákazníkov hrá najdôležitejšiu rolu pri nákupe produktu Malai a aké komunikačné

prostriedky sú vhodné k zastihnutie jej cieľovej skupiny. Úlohou kvantitatívneho šetrenia bude taktiež i overenie zistení z kvalitatívneho výskumu na väčšej vzorke zákazníkov.

#### 4.3.1 Analýza sekundárnych dát

Analýza sekundárnych dát, alebo metóda výskum od stola, využíva k analýze už existujúce sekundárne dáta – informácie zbierané prvotne pre iné účely. Sekundárne dáta môžu pochádzať z externých zdrojov (napr. výskum publikovaný v akademických článkoch, reporty, a iné) alebo z interných zdrojov firmy. Výskum od stola by mal byť vždy začínajúcim bodom výskumného procesu pred naplánovaním primárneho výskumu. A to preto, aby položil základ pre tvorbu kvalitného primárneho výskumu (Stickdorn, Hormess, Lawrence, Schneider, 2018).

Pre účely analýzy budú v tejto diplomovej práci použité sekundárne dáta zozbierané z komunikačných nástrojov Instagram, Facebook a Mailchimp. Taktiež budú na webové stránky nasadené analytické nástroje Google Analytics a Hotjar. Jednotlivé výsledky analýzy budú prezentované pri predstavení komunikačných nástrojov firmy v praktickej časti práce. Tieto výsledky budú slúžiť k lepšiemu pochopeniu fungovania daných komunikačných prostriedkov.

Pre účely výskumu budú využité i interné dáta z databázy histórie objednávok spoločnosti, pre lepšie pochopenie cieľovej skupiny spoločnosti.

#### 4.3.2 Kvalitatívne šetrenie

Prednosťou kvalitatívneho výskumu je jeho zameranie sa na získanie informácií týkajúcich sa postojov zákazníkov, ich emócií a pocitov, toho čo majú radi, čomu veria a ich správania. Využívaním rôznych metód dokážu marketingoví pracovníci získať od súčasných ale i potenciálnych zákazníkov spätnú väzbu, ich komentáre a názory (Juska, 2017, s. 70).

Práve z tohto dôvodu bol zvolený tento druh výskumu. Keďže prvým problémom spoločnosti je získanie efektívnej spätnej väzby klientov na ich spokojnosť s produktom, a taktiež následné remarketovanie už stálych zákazníkov. Jedná sa o zákazníkov na B2B trhu, ktorí si od spoločnosti kupujú výrobný materiál, ktorý ďalej spracovávajú vo svojej výrobe.

Cieľom kvalitatívneho výskumu je zistiť aké komunikačné nástroje sú najefektívnejšie pri oslovovaní súčasných ale i potenciálnych zákazníkov, a taktiež aké sú motívy zákazníkov produkt Malai vyskúšať, a ktoré informácie sú pre nich pri procese kúpy najdôležitejšie.

Z analýzy a interpretácie získaných dát budú zodpovedané prvé dve výskumné otázky (VO1, VO2).

Za konkrétnu výskumnú metódu boli zvolené polo-štruktúrované hĺbkové rozhovory. Interview je vhodným výskumným nástrojom v prípade, keď nie je možné sledovať správanie a pocity ľudí, alebo to ako si interpretujú svet. Je to tiež vhodná metóda v prípade analýzy skutočností, ktoré sa už odohrali v minulosti. Účelom rozhovoru je jeho schopnosť umožniť vstúpiť do perspektívy inej osoby. Polo-štruktúrovaný rozhovor sa drží istých prednastavených bodov alebo otázok za cieľom získania konkrétnych dát, avšak si zachováva flexibilitu, a tým pádom je možná zmena poradia otázok a ich formulácií. Pre výskumníka to predstavuje výhodu v komunikácii s respondentom a možnosti využitia nových nápadov alebo tém, ku ktorým sa s ním dostáva (Merriam, Tisdell, 2016, s. 108 – 111).

Pre účely výskumu bude vykonaných 8 rozhovorov so súčasnými alebo bývalými zákazníkmi firmy, ktorí si materiál od Malai už niekedy objednali a pracovali s ním. Pri oslovení participantov bude využitá pomoc jednatelky firmy.

Zvukový záznam rozhovorov bude nahraný na záznamové zariadenie, pre potreby hlbšieho skúmania a interpretácie dát.

#### 4.3.3 Kvantitatívne šetrenie

Posledná časť výskumu prebehne prostredníctvom kvantitatívneho dotazníkového šetrenia. Prednosťou kvantitatívneho šetrenia je zber dát, ktoré verne odrážajú a popisujú situáciu číslami. Vďaka interpretácii prostredníctvom čísel je táto metóda výskumu považovaná za pomerne stabilnú a objektívnu (Juska, 2017, s. 69 – 70).

Cieľom elektronického dotazníkového šetrenia je zistiť u zákazníkov, ako sa o Malai dozvedeli, a ktorý atribút materiálu hrá pri jeho kúpe najdôležitejšiu úlohu. Dotazník poskytne i priestor zistiť, ako zákazníci vnímajú značku a jej služby (zákaznícku podporu). Firma ešte nikdy nevytvárala výskum s cieľom získať spätnú väzbu od zákazníkov, pretože na to nikdy nemala čas a kapacitu to urobiť. Preto práve tento dotazník má poslúžiť na tento účel. Z dotazníka by mali vziť i zistenia oblastí, kde je stále priestor pre zlepšenie.

Dotazníkové šetrenie bude vykonané na elektronickej platforme *Google Forms*. Vzorka respondentov bude pozostávať zo zákazníkov, ktorí už u firmy niekedy nakúpili a majú

skúsenosť s jej materiálom. Celková veľkosť vzorku bude závisieť od veľkosti databázy zákazníkov firmy.

#### 4.3.4 Rozpočet výskumu

Vykonanie obsahovej analýzy a analýzy sekundárnych dát je možné urobiť svojpomocne, interne vo vnútri firmy, využívajúc ľudské zdroje firmy. Takže náklady na vykonanie analýzy sa budú odvíjať od hodinovej sadzby na osobu, ktorá by túto analýzu z radov zamestnancov vykonala. Dáta z nástrojov Google Analytics, Hotjar, Instagram, Facebook Business Manager a Mailchimp sú využívané v neplatennej verzii.

V prípade, žeby sa o prevedenie kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu starala výskumná agentúra, bolo by nutné počítať s vynaložením vyšších finančných prostriedkov. Keďže by bolo nutné zaplatiť prácu agentúry, ale tiež by bola potreba istej kompenzácie účastníkom výskumu.

Na základne prieskumu cien na trhu by bol rozpočet výskumu nasledovný:

*Tabuľka 1 Rozpočet výskumu (Zdroj: vlastné spracovanie)*

Typ výskumu	Zhotoviteľ	Cena
Obsahová analýza a analýza sekundárnych dát	interne	5 000 Kč
Hĺbkové rozhovory	agentúra	30 000 Kč
Online dotazníkové šetrenie	agentúra	15 000 Kč
<b>SPOLU</b>		<b>50 000 Kč</b>

#### 4.3.5 Časový plán výskumu

*Tabuľka 2 Časový plán výskumu (Zdroj: vlastné spracovanie)*

Predmet	Spôsob	Termín
Zistenie potrieb výskumu	Schôdzka s jednatelkou firmy	Október 2019
Konzultácia navrhnutých riešení výskumu	Rozhovor s jednatelkou firmy	December 2019

Zber podkladov pre exekúciu výskumu	Rozhovor s jednatelkou firmy	Január 2020
Zber sekundárnych dát komunikačných prostriedkov	Získanie prístupov na Facebook, Instagram a Mailchimp	Február 2020
Nastavenie meraní na webových stránkach	Nasadenie nástrojov GA a Hotjar	Február 2020
Zostavenie scenára pre hĺbkové rozhovory	-	Február 2020
Zaistenie participantov do výskumu, prevedenie výskumu a zber dát	Individuálne rozhovory	Do 30. 4. 2020
Vyhodnotenie kvalitatívneho výskumu	Vyhodnotenie dát, ich interpretácia a závery	Do 31. 5. 2020
Zostavenie dotazníka	-	Do 30. 6. 2020
Vyhodnotenia sekundárnych dát	Dáta z Hotjar, GA, Mailchimp, Facebook a Instagram	Do 5. 7. 2020
Zverejnenie dotazníka, jeho distribúcia a zber dát	-	Do 13. 7. 2020
Vyhodnotenie kvantitatívneho výskumu	Vyhodnotenie dát, ich interpretácia a závery	Do 16. 7. 2020
Závery výskumov a zodpovedanie VO	-	Do 20. 7. 2020

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI MALAI

Malai Design & Materials pvt.ltd je startupová spoločnosť, ktorá sa špecializuje v tvorbe a výrobe biomateriálov. Základom práce spoločnosti je výskum a skúmanie udržateľných zdrojov použiteľných na výrobu nových biomateriálov, ktoré dodržia najvyššie environmentálne štandardy s cieľom využitia prírodných a zdraviu nezávadných materiálov. Ďalšou činnosťou, ktorá je piliérom spoločnosti je skúmanie technológie, ktorá je schopná spracovať tento biomateriál na tvárny produkt, z ktorého je možné vyrábať rôzne druhy doplnkov (Malai Design & Materials, ©2020a).



Obrázok 1 Logo spoločnosti Malai (Zdroj: Malai Design & Materials, ©2020d)

Prvé začiatky spoločnosti sa datujú k roku 2015, kedy slovenská dizajnérka a výskumníčka materiálov Zuzana Gombošová, počas svojho výskumu bakteriálnej celulózy ako materiálu, stretla indického mechanického inžiniera, produktového dizajnéra a spoluzakladateľa Malai, Susmitha C. Suseelana. Na základe spoločných záujmov o výskum udržateľného materiálu s čo najmenším dopadom na životné prostredie sa začala budovať história firmy v októbri roku 2017. Vtedy sa výskum presunul do Kerala v Južnej Indii, regiónu, ktorý je známy pestovaním a spracovaním kokosu. Práve kokosová voda, inak odpad pri spracovaní kokosu, sa stala základom pre výrobu nového biomateriálu Malai. Cieľom spoločnosti bolo zamerať sa na udržateľný módnny priemysel, vďaka estetickým a technickým vlastnostiam materiálu (Keralia, 2020).

Víziou firmy je poskytnúť trhu materiály priateľské k životnému prostrediu, ktoré sú vyrábané na základe využívania inovatívnych technológií, ktoré sú v súlade s prírodou a zároveň si udržujú vysoký estetický štandard použiteľný pre módnny a produktový priemysel, kombinujúc vysokú kvalitu a funkčnosť (Malai Design & Materials, ©2020a).

Vlajkovým produktom firmy je materiál Malai, ktorý je vyrobený z biomateriálu, ktorý vzniká fermentáciou kokosovej vody a prírodných vlákien pochádzajúcich zo vzniknutého odpadu pri poľnohospodárskom spracovaní. Tento materiál firma predáva na B2B trhu iným spoločnostiam alebo dizajnérom, ktorí majú záujem o vegánsky materiál, či udržateľný materiál, ktorý je alternatívou k zvieracej koži. V roku 2019 firma pri príležitosti spustenia crowdfundingovej kampane vytvorila kolekciu módnych doplnkov (tašky, peňaženky

a pod.), ktorých predaj chce v nadchádzajúcom kalendárnom roku vyskúšať na malej vzorke i na B2C trhu (Malai Design & Materials, ©2020b).

## 5.1 Produkt Malai

Hlavným produktom firmy je novo vyvinutý, bio-kompostovateľný materiál vyrobený výlučne z organickej a udržateľnej bakteriálnej celulózy, produkovanej z poľnohospodárskeho odpadu získaného z kokosového priemyslu v Južnej Indii (Tydlitátová, Lišková, 2018).

Malai je flexibilný dlhotrvácny biomateriál, ktorý je porovnateľný s kožou alebo papierom. Je vodoodolný, bio-kompostovateľný a neobsahuje žiadne chemikálie škodlivé životnému prostrediu.



Obrázok 2 Malai materiál (Zdroj: Malai Design & Materials, ©2020e)

Produkt môže mať rôzny druh dokončenia: matný, pololesklý a lesklý povrch. Spoločnosť predáva tento materiál v troch gramážach (Malai Design & Materials, ©2020c):

1. Malai soft (300-500 gsm) - vhodný pre aplikáciu v módnom priemysle.
2. Malai medium (550-650 gsm) - vhodný na výrobu módnych doplnkov, papiernických doplnkov (zošity, diáre a pod.), obalového materiálu a aplikáciu v nábytkárskom priemysle.
3. Malai strong (700 - 1000 gsm) - využiteľný v nábytkárskom, produktovom designe a na výrobu papiernických doplnkov.

Výroba Malai môže byť v rôznych tvaroch na základe objednania zákazníkom, avšak kvôli výrobným obmedzeniam dokáže spoločnosť dodať materiál iba do maximálnej veľkosti 120x80 cm.

Produkt je predávaný v 9 farebných prevedeniach: natural, dark grey, madder red, dark indigo, dusty pink, cumin yellow, cutch brown, leafy green a light indigo (Malai Design & Materials, ©2020c).

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcej podkapitole, spoločnosť vytvorila i radu módnych doplnkov pre koncových zákazníkov, ktorej kolekciu nazvala Fin [it] e. Kolekcia ponúka unisex peňaženky, tašky a batohy. Prvýkrát bola rada produktov predstavená prostredníctvom crowdfundingovej kampane v októbri/novembri 2019. Vo februári 2020 štúdio predstavilo kolekciu aj na súťaži Circular Design Challenge, v rámci Lakme Fashion Week, kde sa kolekcia stala víťaznou. Na základe úspechu vo februári 2020 spoločnosť začína s predobjednávkami produktov prostredníctvom emailu.

## 6 KOMUNIKÁCIA ZNAČKY MALAI

V nasledujúcej kapitole bude predstavená súčasná komunikácia značky Malai a jej jednotlivé hlavné body v komunikácii s cieľovou skupinou. Spoločnosť Malai využíva ku komunikácii niekoľko kanálov, no jej primárnym nástrojom je online marketing, keďže sa jedná o medzinárodnú značku predávajúcu do celého sveta. Najsilnejšími nástrojmi sú sociálne siete značky, webové stránky, ktoré slúžia aj ako predajný nástroj, ďalej je to public relations, veľtrhy, eventy a osobný predaj.

### 6.1 Facebooková stránka

Facebooková stránka Malai biomaterials bola vytvorená 6. Decembra 2017. Stránka má ku dňu 6. 7. 2020, 1208 sledovateľov a 1152 fanúšikov. Stránka má viac sledovateľov ženského pohlavia, až 70 %, z toho 35 % z nich je vo veku od 25 - 34 rokov a 19 % vo vekovej kategórii 35 - 44 rokov. Najsilnejšou vekovou kategóriou sú fanúšikovia starí 25 - 34 rokov, tvoria až 48 % všetkých fanúšikov. Top 5 krajín odkiaľ pochádzajú sú: Česko, India, Slovensko, Veľká Británia a USA.

Značka začala byť aktívnejšia a pravidelnejšia vo svojej komunikácii od júla do novembra minulého roku, kedy do firmy na pár mesiacov nastúpili na marketing dvaja stážisti. Pokrok je možné vidieť v pravidelnosti príspevkov a v plánovaní komunikácie značky. V mesiacoch október a november značka spustila crowdfundingovú kampaň a jej aktivita sa na FB zvýšila dvojnásobne z pôvodných 10 príspevkov mesačne na 25 príspevkov v mesiaci október a 20 príspevkov v mesiaci november. Komunikácia bola aktívna ešte v mesiaci február 2020, kedy sa spoločnosť zúčastnila Circular Design Challenge v Indii. Pravidelnosť v komunikácii v týchto obdobiach sa odráža i v náraste sledovateľov, kedy zo začiatku augusta stúpol počet fanúšikov zo 688 na 1085 ku koncu mesiaca november. Firma v tomto období investovala do platených príspevkov a mala i vyšší dosah vzhľadnutí príspevkov. Celková pravidelnosť v zverejňovaní príspevkov za posledný polrok veľmi upadla.

#### 6.1.1 Príspevky na Facebooku

Po obsahovej analýze a dát získaných zo štatistík Facebook Business Manager boli príspevky s najvyšším dosahom a interakciou práve vo formáte videí. Priemerný dosah videí je 246 užívateľov a u príspevkov s fotkami sa jedná o 254 užívateľov. No videá majú na rozdiel od fotiek dvojnásobne vyšší počet kliknutí na daný príspevok a taktiež dvojnásobne vyšší počet interakcií.

Obsahovo okrem príspevkov v rámci crowdfundingovej kampane je najvyššia interakcia a najlepší organický dosah príspevkov, kde sú predstavené už konkrétne produkty vyrobené z Malai, predstavenie benefitov Malai v jednoduchej infografike, komunikovanie kompostovateľnosti materiálu a farebnej škály produktov. Obsahovo sa popularite tešia aj odkazy na články o Malai alebo konferencie, súťaže ktorých sa Malai účastní. Vyšší počet interakcií mali aj príspevky, ktoré predstavovali zakladateľov a ľudí pracujúcich pre Malai a zúčastnili výroby.

Na správy a otázky odpisujú správcovia účtu v priemere do 14 hodín, čiže miera odozvy je 50%. Celkovo zákazníci so svojimi otázkami spoločnosť cez Messenger správy veľmi nekontaktujú. Za posledný rok dostali len 74 správ.

## 6.2 Instagramová stránka

Jedným z najsilnejších komunikačných kanálov značky je ich instagramová stránka. Keďže sa v prípade Malai jedná o vizuálny produkt, ktorý slúži na výrobu doplnkov a dizajnových predmetov, teší sa na Instagrame popularite. Okrem toho, značka na Instagrame komunikuje najaktívnejšie a takmer denne využíva IG príbehy na komunikovanie noviniek o Malai alebo zdieľa príspevky ich B2B zákazníkov, ktorí z Malai vyrábajú vlastné produkty.

Stránka Malai má k dnešnému dňu 9189 sledovateľov. Publikum na Instagrame je prevažne ženské (71 %) a najsilnejšia veková kategória sú práve sledovatelia vo veku 25 - 34 rokov (51 %). Z krajín odkiaľ Malai sledujú prevažuje výrazne India, nasledujú USA, Českom a UK. Z miest sa okrem indických najväčších metropol teší stránka popularite v Prahe a Londýne. Najaktívnejšími dňami sledovateľov stránok sú streda, piatok a nedeľa.

V týždni od 7. - 13. 7. 2020 sa podarilo stránke osloviť 4848 instagramových užívateľov z toho 25 % previedlo na stránke nejakú konverziu. Väčšina z nich sa preklikla na profil stránky, 10 % z nich navštívilo webové stránky Malai a jeden užívateľ ich kontaktoval emailom a dvaja zavolali. Z takto pozitívnych čísel je možné súdiť, že Instagram v prípade Malai ako propagačný kanál funguje. Potom už je dôležité, či sú na webových stránkach a priamou komunikáciou potenciálni zákazníci presvedčení ku kúpe.

Dosah príspevkov je na základe obsahu vyrovnaný. Ten sa drží dosahu cca. 4500 - 5000 užívateľov. Najpopulárnejším príspevkom za posledný rok bolo predstavenie škály farieb Malai. Ten dosiahol i dvojnásobný počet návštev profilu Malai. Najzdieľanejším

príspevkom bolo naopak video predstavujúce Kerala a produkciu Malai, ktoré bolo vytvorené pre podporu crowdfundingovej kampane značky.

Skrz uložené IG príbehy v jednotlivých záložkách na profile Malai sa značka snaží komunikovať:

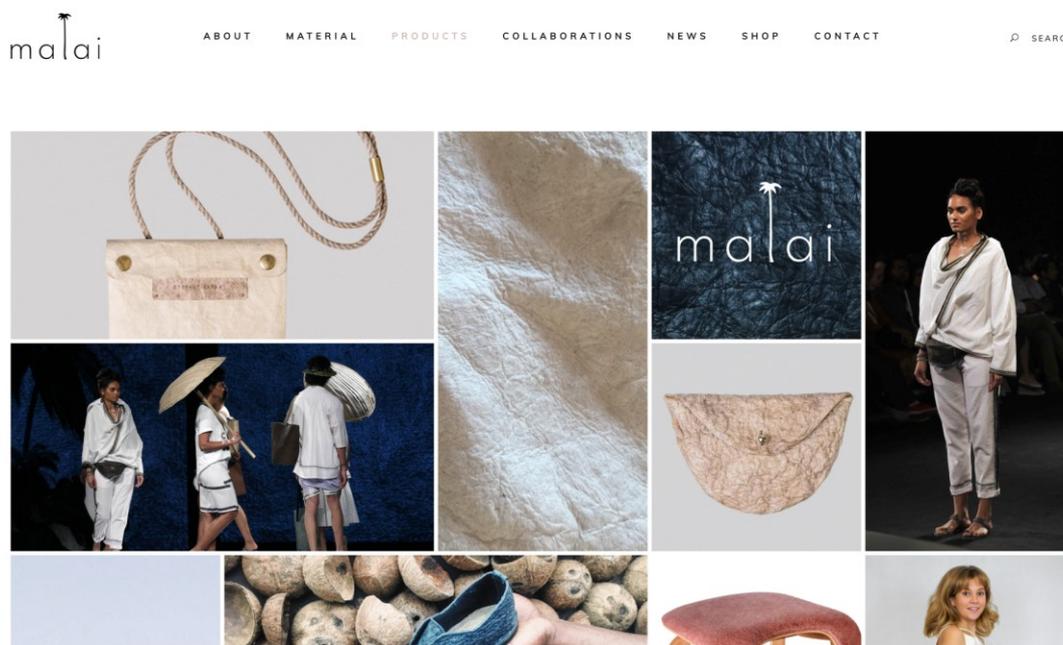
- eventy, ktorých je súčasťou,
- press - kto o nich napísal,
- produkty vyrobené z Malai,
- CDC v rámci Lakme Fashion Week,
- crowdfundingovú kampaň,
- CC odmeny,
- CC video,
- produkciu,
- a FAQ.

### 6.3 Webové stránky Malai

Spoločnosť komunikuje aj skrz vlastnú webovú prezentáciu na doméne: malai.eco. Ako je možné vidieť na obrázku (*Obrázok 3*), hlavná stránka obsahuje koláž fotiek a krátkych videí produktov, spracovania materiálu či tzv. „moodové“ fotky na pochopenie toho, čo Malai je. Niektoré z týchto blokov odkazujú na isté podstránky v rámci webu. Ďalšími podstránkami sú *About*, *Material*, *Products*, *Collaborations*, *News*, *Shop* a *Contact*. I napriek zavádzajúcemu názvu *Shop*, na stránkach nie je implementovaný e-shop. Predaj produktov funguje skrz objednávkový formulár, alebo priamy emailový kontakt. Webová prezentácia komunikuje primárne spoločnosť a jej históriu a ciele, cenu a varianty produktov, spoluprácu s inými značkami, ktoré Malai vo svojej výrobe využili, kontakt na Malai a novinky.

Pre účely získania reálneho obrazu stavu webových stránok spoločnosti Malai a hlbšiemu pochopeniu správania sa užívateľov na webe boli vo februári a marci 2020 na webové stránky nasadené analytické nástroje Google Analytics a Hotjar. V rámci nástroja Hotjar boli využité 4 nástroje merania: heatmapy, nahrávky jednotlivých návštev webu, meranie objednávkového formulára a krátky dotazníkový prieskum do vyskakovacieho okna

v pravom dolnom rohu stránky. Dáta z dotazníka budú neskôr prezentované *podkapitole 8.1*, týkajúcej sa kvantitatívneho výskumu.



Obrázok 3 Vzhľad hlavnej stránky malai.eco (Zdroj: Malai Design & Materials, ©2020d)

### 6.3.1 Google Analytics

Podľa dát nazbieraných v trojmesačnom období od 1. 4. - 30. 6. 2020 sú najčastejším médiom návštev, návštevy prichádzajúce na web priamo, čiže zadaním URL adresy. Ďalej nasledujú s 40, 87 % návštevy prichádzajúce z organického vyhľadávania a cez odkazy na sociálnych sieťach je to takmer 16 %. Len jedno percento prichádza prostredníctvom odkazu na inej doméne (referral).

Užívatelia prichádzajúci organickým vyhľadávaním majú však o 5 % viac relácií (tzv. sessions) s webom, ako tí z priamej návštevy. Kým miera okamžitého opustenia webu z priamej návštevy je 50,18 %, tak návštevy z organického vyhľadávania majú mieru okamžitého opustenia len 39,84 % a na stránkach sa zdržiavajú takmer o minútu dlhšie.

Z návštev prichádzajúcich zo sociálnych sietí dominujú návštevy z Instagramu (382 užívateľov), prekvapivo za ním nasleduje Pinterest (244) a až potom je to Facebook (199). Návštevy z Instagramu majú okamžitú mieru opustenia len 28,41 %.

Pomer unikátnych užívateľov s vracajúcimi sa je 8:2 a percento návštev z desktopu je 55 % k 45 % návštev z mobilného telefónu.

Najčastejšou cestou návštevníka webom je vstup na stránky cez homepage, nasleduje pozretie stránky *Material range*, stránky *About* a *Shop*, potom sa návštevníci pozerajú na aplikácie materiálu, stránka *Bags made from Malai*.

Až 41 % návštev, ktorých landing page<sup>1</sup> je hlavná stránka, opustí web úplne. V prípade stránky *About* ako landing page, opustí stránky až 50 % užívateľov. Dôvodom môže byť i fakt pomalého načítania webu, ktorý je skrz celý web v priemere 15, 24 s. Pričom najhoršie na tom sú dve najnavštevovanejšie stránky, hlavná stránka a stránka *About*, kedy načítanie môže dosiahnuť až 30 s.

Stránky, ktoré majú najväčší engagement (teda vysokú návštevnosť a zároveň vysoký priemerný čas strávený na stránke) sú stránka *Process*, *Contact* a *About*. V plusových číslach, teda s vyšším engagement sú i stránky *Material range*, *Malai sheets* a ako tretia je prekvapivo hlavná stránka. Naopak stránka *Shop*, je v hodnote -56 % oproti priemernému engagement, čo naznačuje problém návštevníkov s touto stránkou (. Dôvodom môže byť dlhé načítanie stránky a jej nízka informačná hodnota, keďže stránka slúži len ako rázcestie s odkazmi na produkty spoločnosti. Najnižší engagement majú i prekvapivo stránky v sekcii *Products* a *Collaborations*, kde sú ukázané aplikácie a využitia materiálu už v konkrétne spracovaných produktoch. Čo je prekvapivé skrz porovnanie so zisteniami z Facebooku, kedy práve príspevky s aplikáciami mali veľkú mieru interakcií. Problémom môže byť zlá forma prezentácie, nefungujúca galéria a dlhé načítanie obrázkov na stránkach.

### 6.3.2 Hotjar

Pre účely doplnenia interpretácie dát z Google Analytics a názorného správania sa užívateľov na webových stránkach a ich pochopenia obsahu stránok, boli vyhodnotené i nazbierané dáta z nástroja Hotjar, konkrétne sa jednalo o heatmapy a nahrávky návštev na stránkach.

Skrz heatmapy a nahrávky návštev hlavnej stránky sa ukázalo, že sú užívatelia na hlavnej stránke zmätení. Nevedia kam majú v koláži obrázkov a videí klikat' a kam jednotlivé boxy odkazujú, a preto sa radšej prekliknú v menu na inú podstránku. Hlavná stránka tiež neobsahuje žiaden text alebo hlbšie vysvetlenie toho, čo je Malai, a preto môže stránka komunikovať pre niekoho, kto sa o Malai dozvedá prvýkrát, nejasne. Najviac prekliknutí je

---

<sup>1</sup> stránka, ktorou návštevník vstúpy na webové stránky

na stránku *About*, *Material* (range a process) a *Shop*, čo potvrdzuje i nazbierané údaje z GA, kde sú tieto stránky najnavštevovanejšie.

Na stránke *About* najviac interagujú so sliderom, a najviac ich zaujímajú podstránky *Company*, *Material* a *Our story*. Do konca čítania textu dôjde už len 55 % návštevníkov - na mobile o 10 % viac.

Na stránke *Material* ich najviac zaujímajú farebné varianty, potom cenník a veľkosti. O niečo menej sa zaujímajú o produktovú radu a dokončovanie materiálu. Zo stránky sa najčastejšie odklikávajú na stránku *Products*. Až takmer 80 % návštev chodí na túto stránku z desktopu, čo môže naznačovať, že ľudia, ktorí si robia prieskum trhu s alternatívnymi materiálmi k zvieracej koži ho robia od stola na stolnom počítači.

V prípade stránok s *Malai samples* najviac klikajú na obrázky a s kurzorom sa zdržiavajú najviac v texte na farbách a cenách. 17,4 % z nameraných návštev kliklo na CTA tlačidlo, objednať.

V prípade stránok *Malai Sheets* ich zaujíma celý text, kde sa kurzorom zdržiavajú rovnomerne a podrobne si čítajú popis produktu. Najviac kliknutí je na priložený cenník (20 % návštev) ale len 3,4 % návštevníkov kliká na email k objednaníu. Môže to byť tiež skreslené faktom, že niektorí užívatelia email radšej kopírujú a vkladajú si ho do svojho emailového klienta samostatne.

Čo sa meraním stránky ale ukázalo je nedostatok mobilnej verzie, kedy nie je galéria vyriešená responzívne a na nižšie zobrazené farby už návštevníci neklikajú, keďže ide o dlhý scroll.

Zo samotnej konverzie objednávkového formulára pre vzorky materiálu Malai sa na stránku formuláru dostalo za merané obdobie 255 užívateľov, z toho len 166 z nich s ním interagovalo a len 88 ho odoslalo.

Z nahrávok návštev ešte vzišli zistenia:

- Stránka *Material range* - odkaz colours - užívatelia boli zmätení, že farby nie sú klikateľné a nefunguje zoom obrázkov.
- Mobilná verzia - chýbali im odkazy z menu v pätičke.
- Tí, ktorí hľadali produkty z kolekcie pre B2C trh - sú zmätení lebo v obchode vidia len samples a sheets.

## 6.4 Emailový marketing

Dalším aktivním komunikačním kanálem značky je posílání newsletterů. Mailing probíhá prostřednictvím platformy Mailchimp, v neplatěné verzi. Začátek využívání newsletterů sa datuje na september roku 2019, kdy ho společnost začala využívat před spuštěním a počas průběhu crowdfundingové kampaně.

K dnešnímu dnu databáza obsahuje 1387 kontaktů. Databáza kontaktů však nie je rozdelená do dielčích cieľových skupín alebo segmentov. Jediný segment, ktorý značka využíva je segment zákazníkov, ktorí si objednali vzorky materiálu a platforma im slúži ako nástroj na rozosielanie informačných emailov v prípade omeškania výroby, alebo iných informácií k doručeniu tovaru. Okrem toho má značka niekoľko štítkov, pre označenie skupín odberateľov ako influencer, sales, media a crowdfunding backers.

Priemer v otváraní newsletterov je 38,5 % a priemerná miera preklikovosti je 3,4 %. Avšak emaily, ktoré mali len informačnú funkciu bez nejakého cieľa konverzie, majú mieru preklikovosti 0 %. Krajiny, v ktorých v priemere najčastejšie odberatelia otvárajú newsletter sú India, UK, Česko a USA. Pri newsletteroch s najvyššou mierou otvorenia zväčša vedie USA a Canada, čo môže naznačovať, že severoamerický trh je zvyknutý na kampane vedené newsletterom a reagujú na ne.

Email marketing engagement je v prípade Malai 33 % tých, ktorí otvárajú newsletter často, 27% tých, ktorí niekedy a 34 % odberateľov ho otvára len zriedka. Najväčší engagement mali emaily posielané počas obdobia september - december 2019, kedy značka komunikovala vďaka crowdfundingovej kampani najpravidelnejšie a najaktívnejšie.

## 6.5 Veľtrhy a eventy

Keďže sa v prípade spoločnosti Malai jedná o novú firmu s novým materiálom na trhu, účasť na veľtrhoch a podujatiach, kde sa môžu predstaviť je pre nich nutnosťou. Pre majiteľku spoločnosti je dôležité byť s vlastným produktom tam, kde ho cieľová skupina očakáva. Najväčším benefitom účasti na veľtrhoch pre značku bolo získanie nových zákazníkov a zvýšenie predajov, ale i rozšírenie povedomia u širšej verejnosti a cieľovej skupine, tiež o tom čo Malai robí a budovanie povedomia o značke. Práve niektorí návštevníci veľtrhu ich odporučili skrz WOM marketing iným známym, na základe toho, že ich stánok na veľtrhu navštívili. Okrem toho sa značka účastní podujatí, aby poznala svoju priamu i nepriamu konkurenciu a videla ako sa trh vyvíja.

Medzi veľtrhy, na ktoré mala značka najlepší ohlas patrila Prague Designblok v roku 2018, kedy sa značka predstavila prvýkrát širšej verejnosti a veľtrh im priniesol mnoho nových spoluprác s dizajnérmi a mediálny ohlas. Medzi ďalšie významné vypichla v rozhovore majiteľka firmy The Future Fabrics Expo (2019, 2020) a Heimtextil, ktoré sú zamerané konkrétne na materiály a látky a tie im už naopak priniesli viac zákazníkov.

Vo februári roku 2020 sa spoločnosť zúčastnila Lakme Fashion Week v rámci súťaže Circular Design Challenge, kde vyhrala prvú cenu. Súťaž bola hodnotená a zastrešená spoločnosťou R-elan a United Nations India, kde sa hodnotili udržateľné značky v Indii. Výhra v súťaži priniesla značke nie len finančnú odmenu, ale i mediálny záujem v Indii a príležitosť predstaviť novú kolekciu na ďalší rok v rámci Lakme Fashion Week.

Okrem vyššie spomenutých sa značka zúčastnila i na London Design Week a menších eventoch, ktoré organizujú materiálové knižnice, kde predstavujú nové materiály. Jednými z nich boli Fresh by materiO Prague, Maison Object by materiO Paris a iné. Značka plánovala účasť i na Premièr Vision v Paríži, avšak na to už nemá tento rok vyhradený rozpočet.

## 6.6 Materiálové knižnice

Formou prezentácie značky smerom k cieľovej skupine sú i materiálové knižnice, ktoré združujú informácie o nových materiáloch. Najčastejšími členmi materiálovej knižnice sú dizajnéri, architekti ale aj iné profesie, ktoré do svojej výroby zháňajú nové materiály alebo alternatívy iných materiálov.

Značka Malai je zaradená už do mnohých knižníc, z tých väčších ide o:

- materiO Paris,
- Material Lab London,
- Happy Materials Prague,
- Material Driven London,
- Material Connexion New York,
- Neuni Shanghai,
- Matter London,
- Materia.nl,

- Materfad Barcelona a iné.

Okrem zaradenia do týchto svetových materiálových knižníc je Malai súčasťou menších, univerzitných materiálových knižníc ako:

- CSM London,
- LCF London,
- London Metropolitan Uni,
- College for Creative Studies Detroit,
- Vilniaus dailes akdemija Litvania,
- Materiom London a iné.

Okrem verejných inštitúcií majú niektoré architektonické a dizajnové štúdiá a firmy vlastné kolekcie, v ktorých už Malai figuruje tiež.

Nevýhodou je, že je členstvo pre spotrebiteľov platené a tým pádom prezentácia značky v rámci materiálových knižníc je len pre daných členov knižníc. Naopak je pre značky vyrábajúce materiály zaradenie do databázy zdarma a teda vítanou formou prezentácie. V prípade Malai nie je presne zmerané koľko dopytu po produkte prichádza z tohto kanála, ale podľa majiteľky firmy sa jedná približne o 30 % objednávok.

## 6.7 Public Relations

Propagácia v médiách je pre značku Malai veľmi dôležitá a vďaka novosti materiálu a unikátnosti príbehu sa značky teší záujmu médií. Pri rozbehu značky bola spolupráca s médiami plánovaná a spoločnosť spolupracovala aj s PR agentúrou, opierala sa o vlastné kontakty na ľudí v branži, v Londýne a Prahe. Paradoxne sa im u médií darí organicky viac, ako keď spolupracovali s PR agentúrou. Príbeh značky predstavuje pre médiá vítaný obsah a častokrát sa im ozývajú portály, alebo magazíny sami, žeby o nich radi napísali článok. Projekt Malai je podľa majiteľky firmy pre médiá najzaujímavejší vďaka jeho medzinárodnému presahu, environmentálnemu a sociálnemu presahu a zaujímavosti príbehu.

Sú dva typy médií, ktoré o nich píše. Jedná sa o mainstreamové a odborné médiá. Efektívnosť článkov v médiách pre širokú verejnosť (noviny, magazíny, televízia) mala pre značku zväčša dopad na zvýšenie počtu fanúšikov na sociálnych sieťach, budovanie povedomia

o značke a tiež zistenie, že je to skôr cieľová skupina pre B2C trh, ktorá sa zaujíma o konkrétne produkty vyrobené od spoločnosti Malai. Na druhej strane odborné médiá, ktoré píšú o novom materiáli majú cieľovú skupinu u ľudí a firiem, ktoré už plánujú z materiálu Malai niečo vyrábať, teda sa jedná o B2B cieľovú skupinu.

Medzi články s najväčším ohlasom alebo pridanou hodnotou bolo pre Malai uverejnenie v dvoch knihách o nových materiáloch: *Ma-tt-er: Why materials matter* a *Franklin Till: Radical Matters*. Okrem toho o nich často publikujú články v špecializovaných médiách, ktoré sa venujú priamo materiálom alebo novým trendom, napr.: Viewpoint Magazine, Textile View, Bloom Magazine. Okrem odborných médií o Malai písali i Harper's Bazaar v Indii, Elle Decor CZ, Marianne bydlení, The Hindu Weekend, denník Patriot v Indii, Czechdesign, Dolce Vita, Deccan Chronicle a mnoho ďalších.

Budovanie povedomia o značke sa zakladateľom spoločnosti darí i na prezentácií v rámci podcastov ako Avid Learning, v rozhovoroch pre rádiá ako Radiožurnál alebo účasťou ako rečníci na konferencií: Eastern Design Conference.

## 7 INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH DÁT Z KVALITATÍVNEHO ŠETRENIA

### 7.1 Metóda výskumu

Kvalitatívny výskum bol vykonaný formou pološtrukturovaných rozhovorov. Výber tohto typu výskumu bol zvolený s cieľom zistiť motívy a príčiny kúpy produktu Malai a hlbšieho pochopenia zákazníckeho vnímania značky Malai. Podrobnejšie dôvody a cieľ výskumu sú popísané v podkapitole 4.3.2.

Väčšina rozhovorov bola zozbieraná v mesiaci marec roku 2020, avšak kvôli situácii s COVID-19 bol posledný rozhovor vykonaný až v apríli 2020. Dokopy bolo vedených 8 rozhovorov a z toho všetky nepriamo, prostredníctvom video hovorov cez platformy Google Hangouts, Skype alebo WhatsApp. Dôvodom nepriameho kontaktu s participantmi je primárne medzinárodná klientela značky, čo neumožňovalo fyzické stretnutie. Sedem rozhovorov bolo vedených v anglickom jazyku a jeden v českom/slovenskom jazyku.

Prvý rozhovor prebehol ako testovací, kedy boli niektoré otázky zo scenára vynechané a upravil sa scenár rozhovoru a otázky v jednotlivých blokoch na základe prvej skúsenosti. Účelom úpravy bolo dodať rozhovoru lepšiu logiku a nadväznosť.

### 7.2 Participantí výskumu a ich výber

Výber participantov výskumu prebiehal v spolupráci s majiteľkou firmy Malai. Pôvodným cieľom bolo zaistiť pre rozhovory 10 zákazníkov značky, s ktorými Malai spolupracuje dlhodobejšie a taktiež získať lepšiu spätnú väzbu na využitie materiálu, komunikáciu s nimi a toho, ako ich vlastní zákazníci reagujú na produkty vyrobené z Malai. Pre účely výskumu sa však podarilo dohodnúť s 8 zákazníkmi. Limity v počte participantov sú spôsobené predovšetkým krízou s COVID-19, ktorá sa odohrala na celom svete a mnohí zákazníci sa i po prvotnom naviazaní kontaktu o rozhovor už spätne neozvali, aj keď boli oslovení niekoľkokrát potom. Vo výskume bola zastúpená diverzita ako dizajnérov, ktorí materiál priamo spracúvajú, ale aj tých, ktorí na to majú platenú výrobu v továrni. Rôznorodosť je zastúpená aj v národnostiach participantov, konkrétne: dvakrát ruská, kanadská, nemecká, britská, indická, česká a turecká. I napriek vyššie spomenutým faktorom sa výskum nezamerl na špecifický výber participantov na základe pohlavia, povolania, veku či socio-demografických údajov. Výber prebiehal podľa miery spolupráce participantov s Malai.

Prvopočiatocné obavy z jazykovej bariéry a kvality internetového pripojenia počas konania rozhovorov sa nenaplnili a všetky rozhovory prebehli k spokojnosti výskumu.

Tabuľka (Tabuľka 3) uvádza jednotlivých participantov výskumu, ich pôvod, popisuje ich povolanie a na tvorbu akých produktov materiál Malai vo svojej výrobe používajú.

*Tabuľka 3 Participanti kvalitatívneho výskumu (Zdroj: vlastné spracovanie)*

<b>Participant</b>	<b>Povolanie</b>	<b>Produkty z Malai</b>	<b>Krajina pôvodu</b>
Participant č. 1 (P1)	Grafický dizajnér	Malé peňaženky, puzdrá	Turecko
Participant č. 2 (P2)	Majiteľ firmy	Luxusné vegánske tašky a peňaženky	UK - Londýn
Participant č. 3 (P3)	Módna dizajnérka	Tašky a peňaženky	Singapur - Kanad'anka
Participant č. 4 (P4)	Majiteľ firmy s dlhoročnou tradíciou	Výroba opaskov	Nemecko
Participant č. 5 (P5)	Dizajnérka a majiteľka firmy	Tašky a peňaženky	India
Participant č. 6 (P6)	Módna dizajnérka, distribútorka Malai v Rusku	Módne a interiérové doplnky	Rusko
Participant č. 7 (P7)	Módna dizajnérka	Módne a interiérové doplnky	Rusko
Participant č. 8 (P8)	Dizajnérka obuvi	Obuv a módne doplnky	Česko

### 7.3 Otázky

Keďže sa jednalo o pološtrukturované rozhovory, pri výskume sa dodržiaval set otázok a vodenie participantov k odpovedi na vopred prichystané otázky, tie boli však v prípade potreby doplnené o nové, ktoré reagovali na danú situáciu v rozhovore. Scenár otázok bol rozdelený do štyroch blokov. Úvodom boli participantí výskumu uvedení do rozhovoru privítaním a predstavením dotazujúcej sa osoby. Bol im vysvetlený zámer výskumu a boli upozornení na audio zaznamenávanie rozhovoru pre ďalšie účely výskumu.

Prvý blok otázok sa zameriaval na to, ako sa participantí o Malai dozvedeli, ako prebiehala ich prvotná komunikácia s firmou, dôvody a motívy vyskúšania Malai vo vlastnej výrobe. Druhý blok otázok sa vzťahoval na požiadavky na materiál, jeho vnímané benefity aj limity, lepšie pochopenie využitia materiálu pre ich spôsob spracovania a na porovnanie Malai s konkurenčnými značkami. Tretí set otázok bol nadesignovaný s cieľom lepšie pochopiť nákupný proces participantov a zistenia spätnej väzby ich vlastných zákazníkov na produkty vyrobené z Malai. Posledný okruh otázok sa zameriaval na komunikáciu značky, jej nedostatky, a to, aké komunikačné prostriedky sú pre značku k zastihnutiu jej cieľovej skupine najlepšie. Keďže sa jednalo o pološtrukturované rozhovory, v ich priebehu došlo k doplneniu alebo vynechaniu niektorých otázok, v závislosti k relevantnosti odpovedí participantov. Avšak primárne body v scenári boli v závislosti k neskôršiemu zodpovedaniu výskumných otázok dodržané.

Celé znenie scenára kvalitatívneho výskumu je možné nájsť v *prílohe P I*.

### 7.4 Interpretácia získaných dát

#### 7.4.1 Ako sa o Malai dozvedeli

Participantí výskumu sa vo svojej profesii zameriavajú na tvorbu alebo dizajnovanie doplnkov oblečenia, alebo menších doplnkov využívaných v interiérovom dizajne. Vo svojej tvorbe prišli do bodu, kedy chceli z rôznych motívov využiť repliku zvieracej kože a ubrať sa vegánskym, či udržateľným smerom v ich výrobe.

Všetci participantí preto aktívne hľadali možnosti nových materiálov. Až 6 z nich zvolilo možnosť prieskumu trhu na internete. Či už narazili na článok, ktorý firmu Malai predstavoval, alebo skrz vyhľadávanie v Google prehliadači pod kľúčovými slovami “*plant-based leather*”, “*sustainable leather*” a “*vegan leather*”. Dve participantky sa o Malai

dozvedeli vďaka odporúčaniam (WOM marketing) od dodávateľa, či na hodine nových udržateľných materiálov na univerzite.

Keďže sa jedná o pomerne špecifický produkt s krátkou históriou a malým množstvom konkurenčných materiálov, pre dizajnérov je nevyhnutný hlbší prieskum firiem v tomto sektore. Ak dizajnéri hľadali alternatívy kože, tak ich zháňali aktívne. Na trhu nie je zatiaľ veľa možností materiálov, keďže buď nespĺňajú bod o udržateľnosti, alebo sú v počiatočnom procese výskumu a materiál na predaj neponúkajú. P4 uviedol: *“I have tried sourcing alternative vegan material to animal leather for a year now. I have contacted 15-20 companies, but Malai was the only, one which was able to deliver and checked all our boxes regarding sustainability.”*<sup>2</sup> Výhodou značky Malai preto je, že na trhu funguje a to jej dáva silnejšiu pozíciu a výhodu oproti konkurentom.

#### 7.4.2 Prečo si Malai zakúpili

Motívy alebo dôvody využitia Malai vo výrobe participantmi by sa dali rozdeliť do dvoch skupín. Prvá sa týka samotného motívu využitia udržateľného materiálu vo výrobe, tá druhá zase motívu využitia Malai oproti iným konkurenčným materiálom.

Takmer všetci participanti hľadali nový materiál s dôrazom na jeho udržateľnosť, aby spĺňal podmienky menšieho dopadu na životné prostredie. P6: *“It gives me joy knowing I make the best decision to design the best product for our planet.”*<sup>3</sup>

Vegánstvo zaznelo ako dôvod u troch participantov. P4 a P5 hľadali alternatívu kože, kvôli zmene preferencií ich zákazníkov na trhu, ktorí sa zaujímajú o vegánske produkty, teda *“plant-based”* produkty. P3 vlastní firmu, s dlhoročnou tradíciou výroby kožených opaskov a jeho potreba hľadať nový udržateľný materiál, vznikla taktiež z popudu dopytu na trhu a nových trendov v správaní spotrebiteľov.

Prečo si participanti vybrali spomedzi iných udržateľných materiálov práve Malai tkvie primárne vo vlastnostiach materiálu a svojou jedinečnosťou dávajú Malai konkurenčnú výhodu. Najčastejšími dôvodmi preferovania Malai u účastníkov je skutočnosť, že:

- Malai je 100% prírodný a neobsahuje žiadne pridané syntetické látky,

---

<sup>2</sup> „Skoro rok sa pokúšam na trhu nájsť vegánsku alternatívu zvieracej kože. Kontaktoval som už 15 – 20 výrobcov, ale spoločnosť Malai bola jediná, ktorá bol schopná produkt doručiť a spĺňala všetky naše požiadavky na udržateľnosť.“

<sup>3</sup> „Vedomie, že robím to najlepšie rozhodnutie v dizajnovaní najlepšieho produktu pre našu planétu, mi prináša radosť.“

- je kompostovateľný a dokáže sa v prírode plne rozložiť do 90 dní,
- Svojimi vlastnosťami a textúrou je to takmer presná replika zvieracej kože,
- je to nový materiál, ktorý si na trhu hľadá svoju pozíciu a pre dizajnérov predstavuje unikátnosť - môžu s ním vynikať medzi ostatnými dizajnérmí,
- je to materiál vo vývoji, ale už je pripravený pre trh.

Niektorým z participantov záleží i na tom kde, a ako je materiál vyrobený a či plne spĺňa svoju značku udržateľnosti, vo všetkých smeroch. P3: *“I am not only researching about material, but also about company and everything behind.”*<sup>4</sup>

#### 7.4.3 Malai a konkurenčné materiály

Už v predchádzajúcej pasáži boli naznačené konkurenčné výhody Malai voči jej konkurentom na trhu. Táto časť konkrétnejšie uvedie porovnanie Malai s niektorými konkurenčnými značkami alebo inými prírodnými materiálmi. Všetci participanti vo svojej tvorbe využili, alebo premýšľali o využití materiálu firmy Piñatex, avšak nakoniec sa priklonili k Malai. Hlavným dôvodom je fakt, že Piñatex<sup>®</sup> obsahuje 20 % PLA a tým pádom materiál nie je 100% prírodný a kompostovateľný ako Malai. Piñatex<sup>®</sup> je však na trhu už skoro 30 rokov a vo svojich vlastnostiach je stálejší. P8: *“Zvolila som ho, lebo fungoval na podšívku obuvi - no nechcela som ho prvotne použiť, keďže som tým degradovala Malai.”* Malai je oproti Piñatex<sup>®</sup> tuhší a lepšie drží tvar pre účely tvorby tašiek. Participanti vnímali Malai i ako luxusnejšiu alternatívu - materiál pôsobí luxusnejšie. Výhodou Malai oproti Piñatex<sup>®</sup> je tiež predaj v troch gramážach, čím sa stáva multifunkčným pre využitie v rôznych odvetviach.

P8: *“Malai je 100% prírodný a technologicky sa môže dostať tam, kde je Piñatex<sup>®</sup>, fandím tomu.”*

Okrem Piñatex<sup>®</sup> participanti využívajú vo svojej výrobe recyklovanú kožu, recyklované pneumatiky a tašky, prírodné materiály ako drevo, tráva sabai, korok alebo bavlnené látky.

#### 7.4.4 Najocňovanejšie vlastnosti materiálu

Pre lepšie vyhodnotenie najpodstatnejších vlastností materiálu, ktoré sa dajú využiť ako argumenty v jeho ďalšom predaji boli participanti vyzvaní vymenovať 3 najdôležitejšie

---

<sup>4</sup> „Robím si prieskum nie len o materiáli samotnom, ale aj o spoločnosti a zákulisí jej výroby.“

vlastnosti materiálu a zoradiť ich zostupne od najdôležitejšieho. Daný výčet atribútov je možné vidieť v tabuľke (Tabuľka 4). Najviac cenenou vlastnosťou je kompostovateľnosť materiálu, kedy ju neuviedla len jedna participantka na ani jednom mieste v rebríčku. Plne prírodné zloženie a lokálna fair trade výroba sú pre participantov tiež dôležité položky. Z mechanických vlastností si na materiáli najviac cenia kvalitu materiálu pre jeho ďalšie spracovanie a úpravy, farby, ohýbateľnosť a pevnosť.

Tabuľka 4 Najoceňovanejšie vlastnosti materiálu Malai (Zdroj: vlastné spracovanie)

Participant	Vlastnosť 1	Vlastnosť 2	Vlastnosť 3
P1	Kompostovateľný	Fair trade	Vegánsky
P2	Kompostovateľný	Rôzna gramáž	Farby
P3	100% prírodný	Kvalita materiálu - drží tvar	Vodoodolný
P4	Kompostovateľný	100% prírodný	Spracovateľný na výrobu opaskov
P5	Solidný/Pevný	Ohýbateľný	Farby
P6	Kompostovateľný	Textúra	Vegánsky
P7	Kompostovateľný	Farba	Ohýbateľný/flexibilný
P8	100% prírodný - odpadové materiály	Lokálna výroba	Kompostovateľný

Aj napriek tomu, že participantí uviedli kompostovateľnosť ako prioritnú vlastnosť, mnohí z nich o tejto možnosti materiálu pri prvotnom narazení na Malai netušili. Zistili to až pri hlbšom skúmaní a dopytovaní sa zamestnancov firmy po dlhšej komunikácii. Niektorí tiež nevedeli, ako správne použitý produkt kompostovať. Kompostovateľnosť definitívne hrá zásadnú rolu pri konkurenčnej výhode Malai. P1 uviedol: “we used Piñatex® before, but

*comostability changed things for us<sup>5</sup>*”, avšak by si tento atribút zaslúžil lepšiu komunikáciu smerom k cieľovej skupine. P4: *“I saw that it is compostable on the website, but it wasn't communicated to me that much.”<sup>6</sup>*

#### 7.4.5 Limity a obmedzenia materiálu Malai

Na druhej strane boli participanti požiadaní vymenovať limity alebo negatíva materiálu a práce s ním. Táto časť odhalila neistoty, ktoré pred kúpou mali, alebo stále vo vzťahu k materiálu majú, keďže okrem jednej participantky ich produkty z Malai nie sú dlho testované na trhu. Najväčšou neistotou bola trvácnosť materiálu. Výrobcovia sa chcú uistiť, že produkty z Malai, ktoré predávajú budú držať a spĺňať štandardy. P3: *“I would like to make sure it is durable.”<sup>7</sup>* Mnohí z nich sú zástancami slow fashion, teda kupovania menej výrobkov, ktoré však vydržia vyšší počet rokov. P2: *“I can see my products can change fashion industry also thanks to Malai - doing less fast fashion and more sustainable.”<sup>8</sup>* Na druhej strane P8 vidí potenciál Malai práve vo fast fashion a vo výrobe produktov, ktoré nemajú dlhý životný cyklus, ale budú stále produkované kvôli konzumnému spôsobu života dnešnej doby. Ak by boli produkované z Malai, v prírode by sa rozložili. Podľa nej je ťažšie zmeniť nastavenie ekonomiky celého sveta ako nájsť nové alternatívy udržateľného materiálu, ktorý vyrieši problém so znečisťovaním životného prostredia a zároveň bude fungovať v tak konzumne nastavenom svete.

Sekundárnym negatívom je nestálosť materiálu, keďže je stále vo vývoji. Participanti priznávajú, že s novou objednávkou sa menia vlastnosti materiálu, ale k lepšiemu. Pre niektorých je ale ťažké plánovať výrobu nových produktov, ak nevedia či materiál bude na ich produkciu vyhovujúci. P7 sa vyjadrila: *“it's not about limitations of material, it is about expectations!”<sup>9</sup>*. Takže o tom, čo zákazník očakáva od dodávateľa.

Ďalšími limitmi alebo požiadavkami na zlepšenie bola flexibilita materiálu, požiadavky na dlhšie rozmery a pridanie väčšej hrúbky pre výrobu opaskov.

---

<sup>5</sup> „Predtým sme využívali Piñatex® ale kompostovateľnosť Malai nás dovedla k zmene materiálu.“

<sup>6</sup> „Na webovej stránke som si všimol spomenuté, že je materiál kompostovateľný, ale nebolo mi to veľmi dôkladne komunikované.“

<sup>7</sup> „Rada by som sa uistila, že je materiál trvácny.“

<sup>8</sup> „Verím, že moje produkty dokážu zmeniť módnny priemysel a to tiež vďaka Malai – cieľom je robiť viac menej „fast fashion“ a robiť veci viac udržateľné.“

<sup>9</sup> „Nie je to o limitoch materiálu, ale o očakávaniach.“

#### 7.4.6 Vnímanie Malai zákazníkmi participantov

Dôležitou a poslednou časťou tohto bloku bolo získať spätnú väzbu na produkty vyrobené z Malai od zákazníkov participantov výskumu. Avšak len štyria z nich sa dostali do fázy predaja produktov. Zvyšní stále tvoria prototypy alebo skúšajú produkty sami.

Ohlas na kvalitu produktov bol u všetkých pozitívny. Žiaden z nich nemal od klientov pripomienky na trvácnosť, odchýlky vo farebnosti alebo problém s vodoodolnosťou.

Vnímanie Malai zo strany ich zákazníkov bol viac než pozitívny. Pri styku s Malai ľudia nechcú veriť, že je to vyrobené z odpadu z kokosu. P3: *“Everytime I show somebody my bag and tell them it is made out of coconut, they are freaking out, they say it is impossible. No one heard about it before.”*<sup>10</sup> Ich zákazníci sú vďační, že existuje tak dobrá alternatíva k zvieracej koži, ktorá je príjemná a vyzerá pekne. Jediným problémom podľa P5 je nízke povedomie širokej verejnosti o existencii týchto alternatív, *“awareness could make a difference”*<sup>11</sup>. Väčšina participantov vidí na trhu problém toho, že si spotrebiteľia kupujú plastové vegánske produkty. Pomôcť by podľa nich preto mala osвета a ukázanie benefitov kúpy produktov vyrobených z materiálov ako Malai, aj keď stoja viac, no sú organické a priateľské k životnému prostrediu.

#### 7.4.7 Spokojnosť s objednávkovým procesom

Všetci participant si najskôr objednali vzorky, aby si materiál otestovali pre svoju výrobu a uistili sa, že bude fungovať. Vzorky objednali zväčša priamo cez email. V odpovediach participantov sa bili dva protipóly, kedy opisovali určité nedostatky objednávkového procesu, ale na druhej strane rozumeli daným dôvodom v nedostatkoch. Najčastejšou obavou je rýchlosť produkcie Malai. Všetci participant vedia, že produkcia trvá min. 4 týždne a zatiaľ im vyhovuje táto rýchlosť doručovania, ale majú obavy, ak im stúpnu predaje, tak to môže spôsobovať problém a je nutné Malai objednávať s veľkým predstihom, čo nebude odpovedať dopytu na trhu. So zdržaním výroby je spojená i komunikácia firmy smerom k participantom. Minulý rok mala firma problémy s povodňami v oblasti kde sídli, čo výrazne spomalilo výrobu. P5 i po zaplattení materiálu na neho čakala 4 mesiace a nebola pravidelne informovaná. Aj ostatní participant sa sťažovali na zhoršenie komunikácie, keď je majiteľka firmy zaneprázdnená a odpovede na ich otázky prichádzajú neskôr. P5: *“I would*

---

<sup>10</sup> „Vždy keď niekomu ukážem svoju Malai tašku a poviem im, že je vyrobená z kokosu, tak mi nechcú veriť a hovoria, že je to nemožné. Nikto o tom predtým nepočul.“

<sup>11</sup> „Zvýšenie povedomia verejnosti by mohol priniesť pozitívnu zmenu.“

*be happier if they communicated a bit more after ordering - it is always a chase with follow-up emails.*"<sup>12</sup> Paradoxne si však všetci vážia príjemnú a ľudskú komunikáciu a osobnosť majiteľky firmy. V niektorých prípadoch si komunikáciu chvália a vítajú ústretovosť.

U participantov zazneli tiež obavy z importovania materiálu a výšku colného poplatku, tieto obavy s majiteľkou firmy riešili, aby bolo všetko v poriadku.

#### 7.4.8 Vnímanie komunikácie Malai

Každý z participantov sa na firmu obrátil s dodatočnými otázkami, či už na vlastnosti materiálu, jeho spracovanie alebo doručenie a iné. P5: *"After talking to them about material, I felt more comfortable ordering it."*<sup>13</sup>

Najdôležitejšími informáciami pre participantov sú technické parametre materiálu a primárne možnosti jeho spracovania. Tieto informácie im práve chýbali najviac. Niekoľkí sa vyjadrili na tento fakt v porovnaní s cenou, kedy skonštatovali, že materiál sám o sebe je vo vyššej cenovej kategórii a je pre nich dôležité, aby mali vecne podané informácie, čo sa s ním dá robiť, keď si ho už kupujú. P4: *"It is good to have as much technical information as you can, cause no one knows how to work with new material."*<sup>14</sup> Aj P6, ktorá pôsobí i ako distribútorka Malai v Rusku má problém komunikovať jeho vlastnosti ďalej iným dizajnérom, pre nedostačujúce technické informácie. Dopĺňa to tiež P8, ktorá by uvítala i predstavenie konkrétneho využitia a spracovania materiálu, a mať čo najviac reálnych ukážok práce s ním. P7 s ňou súhlasí a uvítala by databázu firiem, ktoré Malai používajú na prípadné zdieľanie skúseností, alebo by tiež uvítala zverejnenie masterclass na platforme YouTube.

Ďalšími otázkami participantov pred kúpu boli:

- Z čoho je materiál zložený?
- Ako dlho je trvácny?
- Aký proces spracovania používate?
- Ako sa dá kompostovať?

---

<sup>12</sup> „Bola by som radšej, keby komunikovali po objednaní aktívnejšie - vždy je to trochu naháňačka skrz emaily.“

<sup>13</sup> „Po rozhovore so zástupcom Malai spoločnosti o materiáli, som sa cítila som príjemnejšie si od nich objednať.“

<sup>14</sup> „Je dobré mať čo najviac technických informácií, pretože nikto nevie ako sa s materiálom na začiatku pracuje.“

Podľa P8 je náročné vysvetliť, čo Malai je, keďže je vyrobený z baktérie a jeho proces výroby je pre zákazníkov Malai nepredstaviteľný. Preto vzniká tiež komunikačný šum v komunikácii toho, čo Malai v skutočnosti je smerom od jeho odberateľov k ich vlastným zákazníkom. Podľa nej je dôležité komunikovať Malai ako Malai a nie kokosovú kožu, aby bol materiál lepšie rozpoznateľný na trhu a značka si lepšie budovala svoje meno.

#### 7.4.9 Sledované kanály Malai

Všetci participanti sa aktívne zaujímajú o novinky od Malai, väčšina Malai sleduje na sociálnych sieťach a to na Instagrame či Facebooku. Niektorí sa prihlásili na odber newsletteru a v zisťovaní informácií využívajú aj webové stránky firmy.

Ďalším silným kanálom komunikácie je priama komunikácia s tímom Malai skrz email alebo telefonát. Práve priamou komunikáciu už nastáva objednávanie ďalších materiálov a väčšina participantov si takto buduje vzťah s majiteľkou firmy. Podľa P5 je však na indickom trhu stále priestor pre zlepšenia. Podľa nej je indický trh podstatne odlišný od toho európskeho. Kedy je vzťah s dodávateľom prioritou. P5: *“In India is important to be more approachable to your customers and build relationships with them and sales will happen.”*<sup>15</sup> Participantka vidí v rámci budovania vzťahov so zákazníkmi v prípade Malai ešte isté nedostatky. Naopak P4, ktorý je z Nemecka, by ocenil e-shop a rýchlejšie vybavovanie objednávok bez zbytočne dlhej komunikácie s firmou.

#### 7.4.10 Vnímanie značky Malai

Na záver rozhovoru boli participanti opýtaní, čo si na spolupráci s Malai najviac cenia a bol im daný priestor doplniť ešte niečo, pokiaľ mali potrebu.

Všetky odpovede participantov sa niesli v pozitívnom duchu. Mnohí z nich vidia Malai ako budúcnosť a veria v značku a jej produkt. Veria tomu, že môže zmeniť módnym priemyslom k lepšiemu a sú radi, že tento krok robia spolu s Malai. P1: *“this is a big step and I am glad we took it as well and tried Malai.”*<sup>16</sup> Budúcnosť Malai podľa nich nie je len vďaka udržateľnosti materiálu, ale i vďaka jeho vlastnostiam a tomu, že je predávaný v mnohých gramážach, čo im dáva možnosť ho využiť pri tvorbe ďalších produktov aj z iného odvetvia. Tým predpokladajú dlhodobú spoluprácu s Malai. Cenia si inovatívneho prístupu a novoty, ktorú Malai prináša. Príbeh značky a ľudia, ktorí v Malai pracujú sú pre nich tiež dôležití

---

<sup>15</sup> „V Indii je dôležité byť k svojim zákazníkom dostupní a budovať s nimi vzťahy, to firme zaistí predaje.“

<sup>16</sup> „Je to veľká zmena a ja som vďačný, že sme ju urobili tiež a využili Malai.“

a spoločnosť vnímajú ako zábavnú, mladú a s cieľom robiť dobrú vec. Prístup zamestnancov je podľa nich ochotný a ľudský, a ten sa i odráža v materiáli, ktorý vyrábajú. Vo vzťahu je podľa nich firma Malai pravdivá a dôveryhodná. P8: „*to ako vystupujú navonok a komunikujú, je presne tak, ako je to v skutočnosti.*”

## 7.5 Zhrnutie zistení kvalitatívneho šetrenia

Z analýzy individuálnych rozhovorov je možné vyzdvihnúť tieto body:

- Výrobcovia a dizajnéri hľadajú nové materiály a náhrady zvieracej kože aktívne, robia si dôkladný prieskum trhu a hľadajú informácie online, keďže je vo svete ešte málo obdobných materiálov a na ich trhu nemusí byť žiaden k dispozícii.
- Malai už na trhu komunikuje, predáva a svoj materiál testuje s mnohými výrobcami. To mu na trhu dáva silnejšiu pozíciu a výhodu oproti konkurentom.
- Výrobcovia v spojitosti udržateľnosti a vegánstva hľadajú najlepšiu synergiu oboch kvalít materiálu na trhu. Odmietajú vegánske materiály, ktoré obsahujú plasty alebo ropu.
- Najdôležitejším faktorom je udržateľnosť, keďže tak ako Piñatex® je Malai vegánskeho pôvodu, ale narozdiel od neho je 100% rozložiteľný a z čisto prírodného pôvodu.
- Participanti chcú priniesť skrz Malai zákazníkom rovnaký zážitok z materiálu ako z kože, ale s využitím udržateľnejšej a vegánskej alternatívy.
- Kompostovateľnosť materiálu dáva Malai konkurenčnú výhodu a hrá dôležitú rolu pri rozhodovaní procese kupujúceho. Avšak táto vlastnosť nie je dôkladne komunikovaná a zákazníci nevedia, ako správne materiál rozložiť.
- Neistota v trvácnosti materiálu a jeho stálosti môže predstavovať pre spotrebiteľov neistotu pri kúpe a lepšia komunikácia týchto obmedzení alebo limitov by pomohla v nastavení reálnych očakávaní zákazníkov a zamedzila ich sklamanie voči značke či materiálu.
- Ponúkané tri gramáže materiálu sú vnímané ako jedinečná konkurenčná výhoda oproti iným značkám na trhu. Vďaka nim, výrobcovia vidia istotu v plánovaní výroby nových produktov a hlbšej spolupráce s Malai aj v budúcnosti.

- Malai je spotrebnými zákazníkmi vnímaní veľmi pozitívne, hlavne čo sa týka príbehu procesu výroby a faktu, že je vyrábaný z odpadu z kokosu.
- Najčastejšou obavou zákazníkov je rýchlosť produkcie Malai a toho, či im táto rýchlosť bude pri zvýšenom dopyte po ich produktoch stačiť.
- Najdôležitejšími informáciami pri kúpe sú technické parametre materiálu a primárne možnosti jeho spracovania, ktoré zákazníkom paradoxne často chýbajú.
- Niekedy nastáva komunikačný šum v komunikácii toho, čo Malai v skutočnosti je smerom od jeho odberateľov k ich vlastným zákazníkom. Preto je dôležité vzdelávať B2B zákazníkov Malai k lepšiemu pochopeniu produktu a jeho výroby, a tým pádom podporení WOM marketingu značky smerom k ich vlastným zákazníkom.
- Budovanie vzťahu so zákazníkmi na indickom B2B trhu je dôležité a nevyhnutné pre zvýšenie predajov.
- Zákazníci by uvítali osobu, ktorá by mala čas riešiť zákaznícku podporu a pravidelne s nimi komunikovala ohľadom stavu ich objednávky, keďže je majiteľka firmy niekedy príliš zaneprázdnená tieto požiadavky odbavovať.
- Vnímanie značky - cenia si inovatívneho prístupu a novoty, ktorú Malai prináša. Príbeh značky a ľudia, ktorí v Malai pracujú sú pre nich tiež dôležití a vnímajú spoločnosť ako zábavnú, mladú a s cieľom robiť dobrú vec. Prístup zamestnancov je podľa nich ochotný a ľudský, a ten sa tiež odráža v materiáli, ktorý vyrábajú. Vo vzťahu je podľa nich firma Malai pravdivá a dôveryhodná.

## 8 INTERPRETÁCIA ZÍSKANÝCH DÁT Z KVANTITATÍVNEHO ŠETRENIA

V nasledujúcej kapitole budú analyzované a interpretované dáta získané prostredníctvom dotazníkového šetrenia. Výskumné šetrenie bolo vedené za cieľom zodpovedania VO3 a VO4.

Zostavenie dotazníkového šetrenia prebehlo po analýze individuálnych rozhovorov. Práve tá predstavovala základ pre štruktúru dotazníka. Výskum prebiehal v období od 27. 6. – 13. 7. 2020, prostredníctvom platformy *Google Forms*. Dotazníku predchádzal pred rozosielaním tzv. „pretesting“, z dôvodu overenia pochopiteľnosti otázok a korektnej logiky a nadväznosti otázok. Dotazník je možné v plnom znení vzhliadnuť v *prílohe P II*.

Výber respondentov bol cielený na zákazníkov firmy, ktorí si materiál už aspoň raz zakúpili a majú s ním skúsenosti. Priamym emailom bolo z databázy oslovených 377 potenciálnych respondentov. Z toho sa 50 emailov neúspešne vrátilo späť, buď z dôvodu už neexistujúcej emailovej adresy, alebo dovolenkového režimu, čo v závere činilo 327 relevantných oslovení. Počas druhého týždňa bol dotazník podporený aj propagáciou na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Ďalšia vlna oslovenia prebehla rozoslaním newsletteru na celú databázu spoločnosti. I napriek aktívnemu úsiliu a oslovení cieľovej skupiny cez všetky kanály sa podarilo vyzbierať 54 relevantných odpovedí.

Limitom výskumu môže byť momentálna situácia vo svete s ochorením COVID-19 a oslovenie starších kontaktov z databázy, ktorí so značkou stratili kontakt. Veľká množina tohtoročných zákazníkov nemohla byť zahrnutá do výskumu, keďže s reštrikciami spojenými s COVID-19 bol zakázaný export objednávok z Indie, a tým pádom mnohí tohtoroční zákazníci ešte len čakajú na svoje objednávky. Čím sa zúžil okruh potenciálnych respondentov.

Pre vyhodnotenie otázok s viacnásobnými odpoveďami bol využitý štatistický software *IBM SPSS Statistics*. Zvyšok výskumu bol vyhodnotený prostredníctvom programu *Microsoft Excel*.

Ako bolo spomenuté vyššie, dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 54 respondentov, z toho 35 žien, 17 mužov a dvaja sa zaradili do možnosti iné (*Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.*), čo predstavuje vyše dvojtretinovú prevahu žien. Najpočetnejšou vekovou skupinou boli osoby staré 25 - 34 rokov (61,11 %), ktoré majú zväčša dosiahnuté vyššie vzdelanie a sú ekonomicky aktívne (*Graf 6*). Na druhej strane medzi respondentmi nebol ani jeden

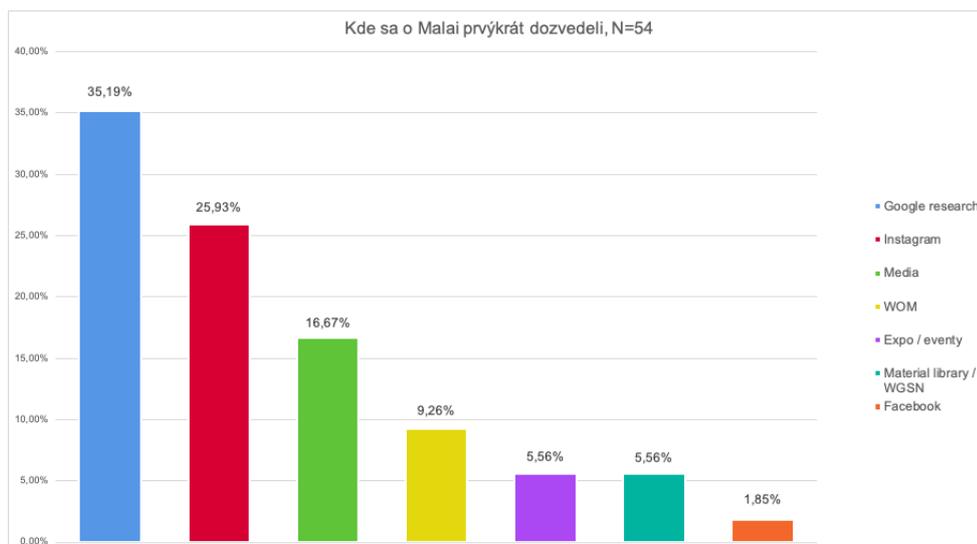
zástupca vekových kategórií 18 - 24 rokov a 18 rokov a menej. Najpočetnejšie zastúpenie respondentov bolo zostupne podľa krajín z Indie (31,5 %), USA (13 %), Nemecka (7,4 %) a Českej republiky (7,4 %). Celkovo sa dotazníku zúčastnili respondenti z 18 krajín, pričom prevažovali európske štáty (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** V sekcii s demografickými údajmi bolo zisťované i povolanie respondentov, aby sa zistilo profesionálne zameranie cieľovej skupiny značky. Najčastejšie sa jednalo o dizajnérov (39 %), ktorí Malai využívajú vo vlastnej tvorbe zväčša módnych doplnkov. Zastúpení boli tiež riaditelia firiem, materiálový firemní výskumníci, študenti, architekti a iné.

V nasledujúcich podkapitolách budú interpretované zistenia z odpovedí na dotazníkové šetrenie. Konkrétne výsledky je možné nájsť v *prílohe P III*.

## 8.1 Zdroj hľadania nového materiálu

Prvá otázka sa respondentov pýtala, kde zvyčajne zháňajú nové materiály do svojej výroby s cieľom pochopiť, kde je vhodné na B2B cieľovú skupinu cieľiť. Na základe vyhodnotenia v grafe (*Graf 8*) vyšlo, že je online prieskum na internete medzi respondentmi najpoužívanejšou metódou (41,3 %). Za ním nasleduje dopyt v lokálnych obchodoch alebo u overených dodávateľov (25 %) a hľadanie nových materiálov prostredníctvom materiálových knižníc alebo veľtrhov (15,9 %).

V tretej otázke bolo zisťované, kde sa respondenti prvýkrát dozvedeli o Malai. I v tomto prípade, ako aj pri prvej otázke väčšina respondentov narazila na Malai online prieskumom na internete, až 35 % z opýtaných. I napriek tomu, že v prvej otázke označilo len 4,8 % respondentov za zdroj hľadania nových materiálov sociálne siete (*Graf 8*), v prípade Malai bol druhým najúspešnejším médiom práve Instagram (26 %) (*Graf 1*). Silnú rolu v získaní povedomia o Malai predstavovali tiež média (16 %) a WOM marketing (9 %).



*Graf 1 Kde sa o Malai dozvedeli (Zdroj: vlastné spracovanie)*

Okrem hlavného dotazníka v rámci kvantitatívneho šetrenia prebehlo i krátke šetrenie na webových stránkach Malai, prostredníctvom nástroja *Hotjar*. Prieskumu sa zúčastnilo v priebehu 3 mesiacov, 286 respondentov. Cieľom bolo zistiť odkiaľ sa o Malai dozvedeli. V prípade tohto šetrenia sa až 38,1 % zúčastnených o Malai dozvedelo práve z médií, nasledujúc Instagramom (17,5 %) a prekvapivo WOM marketingom (12,24 %) (*Graf 9*). Vyhľadávaním na internete sa o Malai dozvedelo 8 % respondentov avšak ak sa spočítajú všetky sociálne siete, cez ktoré sa o Malai dozvedeli tak to predstavuje 36,7 %, čo dáva v prípade návštev webových stránok zmysel, keďže je pravdepodobné, že sa užívatelia z profilov na sociálnych sieti prekliknú na webové stránky.

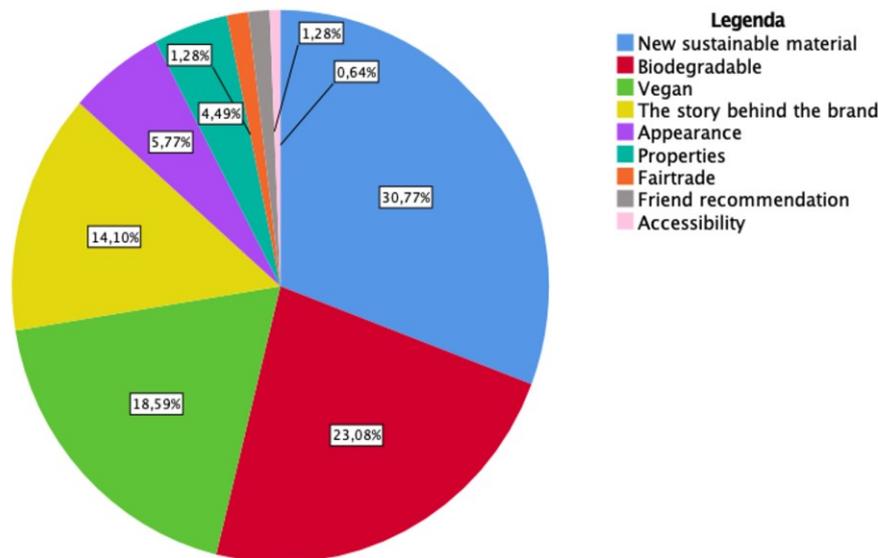
Rozdiel vo výsledkoch v prípade hlavného šetrenia a prieskume na webe môže byť aj fakt rozdielnych cieľových skupín. Kým hlavné dotazníkové šetrenie prebehlo s B2B zákazníkmi, na web sa častokrát dostali i potenciálni zákazníci, ktorí sa zaujímajú o B2C produkty spoločnosti. K tomuto úsudku môžeme dôjsť aj na základe ďalších odpovedí z *Hotjar* dotazníka, kedy respondentom na webe chýbali práve informácie o produktoch vytvorených z Malai a o tom, kde ich môžu zakúpiť.

Každopádne, prieskum na internete, médiá, sociálne siete a to predovšetkým Instagram spolu s WOM predstavujú najčastejšie kanály, ktorými sa zákazníci o Malai dozvedajú. Silnú rolu v prípade B2B trhu zohrávajú aj materiálové knižnice a veľtrhy, kde sa pohybuje verejnosť z brandže, s cieľom hľadania nových materiálov.

## 8.2 Dôvody kúpy Malai

Pre pochopenie potreby respondentov ohľadom vyskúšania nového materiálu bola do dotazníku zaradená otázka č. 2. Pre niečo vyše polovicu respondentov (55,5 %), je najdôležitejším dôvodom ten environmentálny. Teda potreba vyskúšať nové udržateľné materiály, zväčša alternatívy kože, ktoré neškodia životnému prostrediu. Prekvapivo veľmi dôležitou potrebou je tiež skúsiť nové, originálne materiály s novými vlastnosťami (22,4 %). Na druhej strane potreby trhu (tlak zákazníkov na využívanie udržateľných materiálov) a hľadanie vegánskych alternatív nehrajú v potrebách až takú primárnu rolu (**Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** Daná otázka sa týkala všeobecne dôvodu dopytu po nových materiáloch. Kým otázka č. 7 v dotazníku zisťovala konkrétne dôvody, alebo motívy vyskúšania Malai. Z daných atribútov mali respondenti zvoliť maximálne tri možnosti. Najdôležitejšími atribútmi, vďaka ktorým sa rozhodli Malai zakúpiť sú nový udržateľný materiál, kompostovateľnosť, vegánsky aspekt materiálu a príbeh značky (*Graf 2*).

Prečo vyskúšali Malai, N=54



Graf 2 Prečo vyskúšali Malai (Zdroj: vlastné spracovanie)

Na druhej strane vzhľad a vlastnosti materiálu, nie sú primárnymi dôvodmi kúpy Malai. Dôvod tohto zistenia môže byť vysvetlený i na základe motívov kúpy participantov kvalitatívneho šetrenia (*podkapitola 7.4.2*). Kedy pre participantov výskumu bolo primárne nájsť udržateľnú alebo vegánsku náhradu kože, keďže je trh s týmito materiálmi tak malý. Preto je možné sa domnievať, že práve unikátne vlastnosti Malai ako jeho 100% prírodný

pôvod, kompostovateľnosť a vegánsky aspekt, sú najatraktívnejší predajnými atribútmi Malai.

### 8.3 Obavy pred kúpou

Kým predchádzajúca podkapitola vysvetľuje motívy kúpy Malai, táto predstaví nejasnosti a obavy, ktoré mali respondenti pred kúpou. Len 19,5 % z opýtaných uviedlo, že im nechýbali žiadne informácie pri nákupe produktu (*Graf 1* Najčastejšími nejasnosťami pri kúpe bolo pracovanie s materiálom (17,2 %) alebo jeho možnosti spracovania. K rovnakému zisteniu prišiel i kvalitatívny výskum, kedy participanti uviedli, že nedostali dostatočné množstvo informácií k možnostiam spracovania materiálu (*podkapitola 7.4.8*).

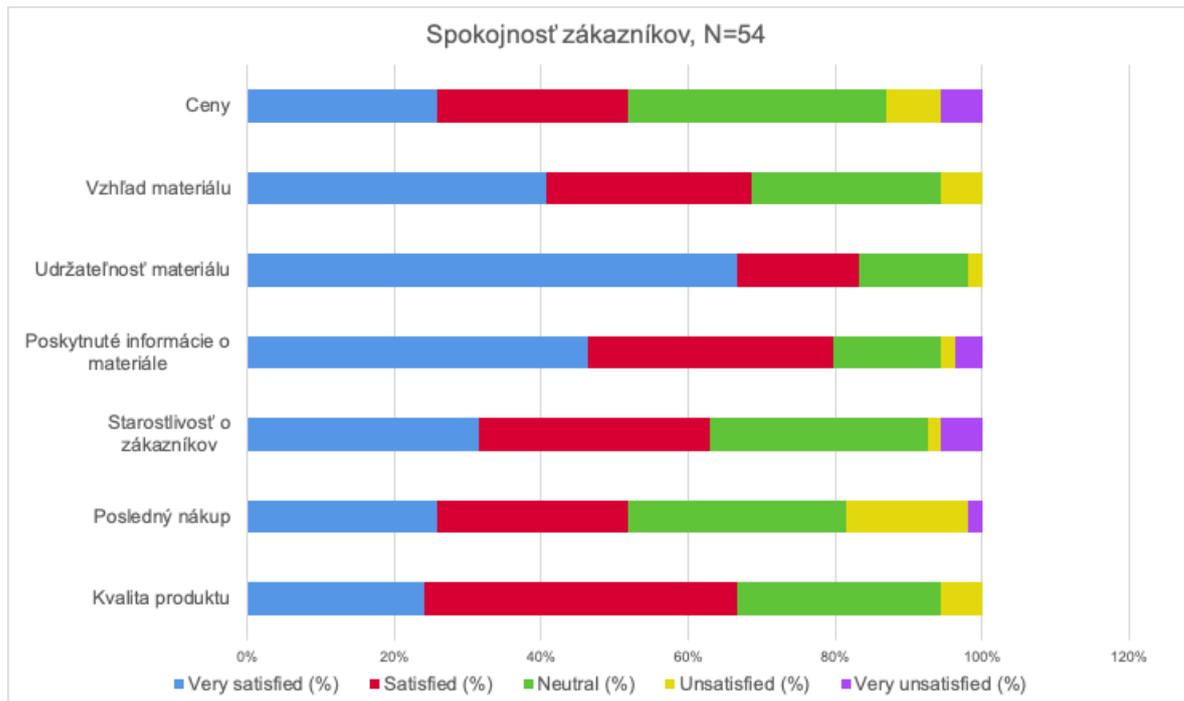
Ďalšími chýbajúcimi informáciami boli vlastnosti a detailnejšie informácie k materiálu (spolu 23 %), čas doručenia objednávky a cena (*Graf 10*).

Okrem chýbajúcich informácií sa respondenti potýkali aj s obavami pri kúpe. Tieto zistenia šetrila otvorená otázka č. 7 a zistenia je možné vidieť v grafe (*Graf 11*). Najväčšími obavami respondentov pri kúpe bola trvácnosť materiálu, termín dodania objednávky alebo časová náročnosť produkcie, a taktiež miera využitia materiálu pre výrobu ich produktov z pohľadu mechanických vlastností.

Obavy z trvácnosti materiálu uvideli i participanti kvalitatívneho výskumu (*podkapitola 7.4.5*). Na základe zistení, je pre výrobcov dôležité vedieť, akú má materiál trvácnosť a aké znesie opotrebovanie, aby ich výrobky spĺňali štandardy a normy.

### 8.4 Spokojnosť zákazníkov

V rámci preverenia spokojnosti zákazníkov bola využitá Likertova škála. Respondenti mali ohodnotiť oblasti týkajúce sa spoločnosti a materiálu na 5-stupňovej škále od “*veľmi spokojný*” až po “*veľmi nespokojný*”. Ako je vidno na grafe (*Graf 3*) najspokojnejší sú zákazníci s udržateľnosťou materiálu, s poskytnutými informáciami o materiáli a vzhľadom materiálu.



Graf 3 Spokojnosť zákazníkov (Zdroj: vlastné spracovanie)

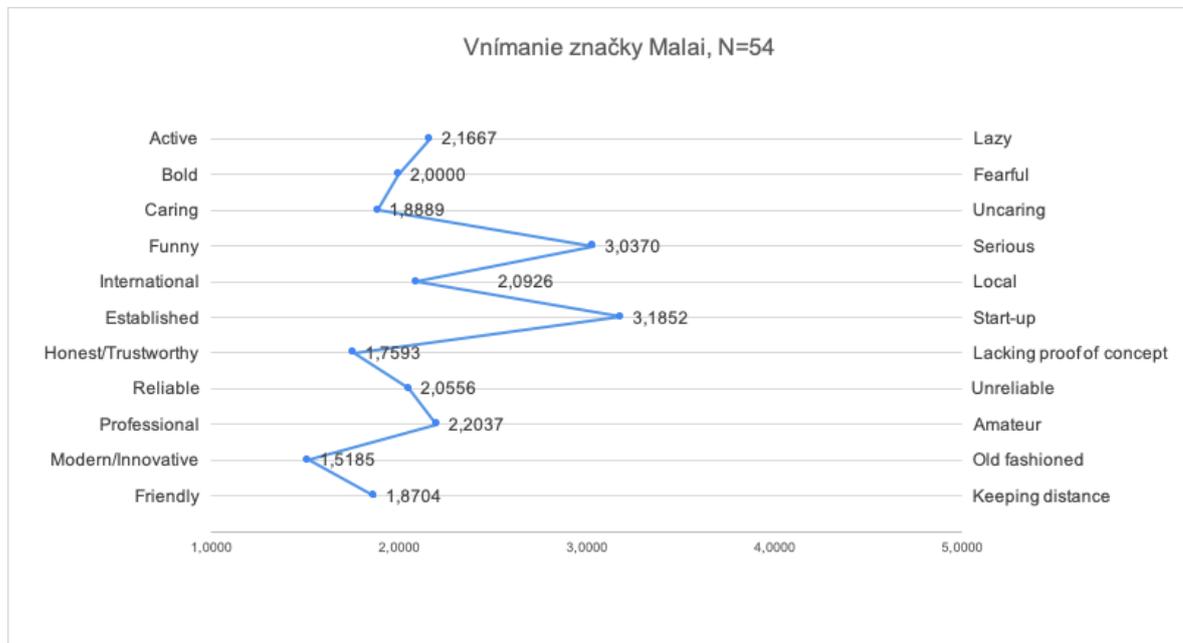
Aj napriek tomu, že výlučnú nespokojnosť alebo veľkú nespokojnosť vyjadrili respondenti len veľmi málo, je z grafu zrejmé, že respondenti vnímajú nedostatky primárne v priebehu posledného nákupu, v cene produktu, kvalite produktu a starostlivosti o zákazníkov, ktorú ohodnotil najvyšší počet z nich, ako veľmi neuspokojivú.

Hlbším vysvetlením spokojnosti zákazníkov sú zistenia z otázky č. 10, kedy respondenti vyberali najdôležitejšie oblasti, v ktorých chcú aby sa spoločnosť Malai zlepšila. Oblasti s priestorom pre zlepšenie sú práve rýchlosť výroby/doručenia produktu, jeho cena a kvalita (Graf 13). Nedostatky z grafu (Graf 3) týkajúce sa starostlivosti o zákazníkov, môžu byť v kontexte odpovedí v otázke č. 10 vysvetlené práve pomalou výrobou v kombinácií s nedostatočnou komunikáciou daných problémov smerom k zákazníkovi. Práve priestor pre zlepšenie v rýchlosti a jasnosti komunikácie by uvítalo až 22,5 % respondentov (Graf 13).

## 8.5 Vnímanie značky

Pre účely pochopenia vnímania značky bol v rámci šetrenia využitý sémantický diferenciál. Z výsledkov je jasné (Graf 4), že sa vnímanie respondentov prikláňa na stupnici skôr k odpovediam s hodnotou 1 až 3. Značka Malai je vnímaná ako moderná, či inovatívna a taktiež ako dôveryhodná. I napriek vyššie uvedeným nedostatkom v starostlivosti o zákazníkov (podkapitola 8.4) je značka Malai vnímaná ako starostlivá a priateľská. Značka

na respondentov nepôsobí ani zábavne ani seriózne, ale majú z nej dojem niekde na pomedzí. I napriek tomu, že respondenti vnímajú značku viac ako začínajúcu mladú firmu (startup), pôsobí na nich skôr profesionálne a spoľahlivo.



Graf 4 Vnímanie značky Malai (Zdroj: vlastné spracovanie)

Aj napriek tomu, že boli v predchádzajúcich podkapitolách spomenuté isté nedostatky, je vnímanie značky Malai veľmi pozitívne. Dosvedčuje tomu i fakt, že až 77 % opýtaných by odporučili Malai svojim známym, či priateľom (Graf 14). Aj v kvalitatívnom výskume vyplynulo, že je značka vnímaná pozitívne i napriek niektorým nedostatkom (podkapitola 7.4.10). Je možné sa domnievať, že unikátne vlastnosti Malai a príbeh značky nesú silnejší pozitívny dojem ako dojmy z nedostatkov. Vyladenie nedostatkov v komunikácii pri objednávkach a zlepšení niektorých vlastností materiálu, či poskytnutí podrobnejších návodov jeho spracovania by mohli predstavovať dôvody k opakovanému nákupu v Malai.

V šetrení bolo totiž zistené, že sa k opakovanému nákupu Malai nevrátilo 74 % z respondentov (Graf 16). V nadväzujúcej otázke boli respondenti spätne dopýtaní, čo by ich presvedčilo si Malai znova zakúpiť. Pozitívnym zistením je, že až 28 % si plánuje po uvoľnení reštrikcií s COVID-19 Malai znova zakúpiť (Graf 17). Ďalšími silnými dôvodmi k opätovnému nákupu bolo práve zlepšenie zákaznickej podpory, zlepšenie vlastností materiálu a vysvetlenie jeho spracovania (Graf 17). Práve zlepšenie týchto faktorov, by mohlo viesť k opakovanému nákupu zákazníkov v Malai.

Vyše 40 respondentov je stále v kontakte s Malai alebo značku sleduje na sociálnych sieťach. Najčastejšími kanálmi, kde hľadajú novinky od Malai je Instagram (35,7 %), priama

komunikácia s Malai tímom (19 %) , webové stránky (14,3 %) a newsletter (14,3 %) (*Graf 15*).

## 8.6 Zhrnutie zistení dotazníkového šetrenia

Z výsledkov dotazníkového šetrenia je možné vyvodit' tieto závery:

- Prieskum na internete, médiá, sociálne siete a to predovšetkým Instagram spolu s WOM predstavujú najčastejšie kanály, ako sa zákazníci o Malai dozvedajú.
- Práve unikátne vlastnosti Malai ako jeho 100% prírodný pôvod, kompostovateľnosť a vegánsky aspekt, sú najatraktívnejší predajnými atribútmi Malai.
- Najväčšími obavami respondentov pri kúpe bola trvácnosť materiálu a termín dodania objednávky - časová náročnosť produkcie.
- Zákazníci boli najspokojnejší s udržateľnosťou materiálu, s poskytnutými informáciami o materiáli a vzhľadom materiálu.
- Respondenti vnímajú nedostatky primárne v priebehu posledného nákupu, v cene produktu, kvalite produktu a starostlivosti o zákazníkov.
- Značka Malai je vnímaná ako moderná, či inovatívna, a taktiež ako dôveryhodná. I napriek tomu, že respondenti vnímajú značku viac ako začínajúcu mladú firmu, pôsobí na nich skôr profesionálne a spoľahlivo.
- Až 77 % opýtaných by odporučili Malai svojim známym, či priateľom.
- Vyladenie nedostatkov v komunikácii pri objednávkach a zlepšenie niektorých vlastností materiálu, či poskytnutí podrobnejších návodov jeho spracovania by mohli predstavovať dôvody k opakovanému nákupu v Malai.
- Až 77,8 % respondentov je stále v kontakte s Malai alebo značku naďalej sleduje na sociálnych sieťach. Najčastejšími kanálmi, kde hľadajú novinky od Malai je Instagram (35,7 %), priama komunikácia s Malai tímom (19 %) , webové stránky (14,3 %) a newsletter (14,3 %).

## 9 ZHRNUTIE VŠETKÝCH ANALÝZ

Na základe zistených skutočností zo všetkých výskumných metód je možné zodpovedať štyri výskumné otázky. Prvé dve z nich sa viazali ku kvalitatívnemu výskumu a posledné dve k analýze kvantitatívneho výskumu.

### 9.1 Zodpovedanie výskumných otázok

**VO1:** Aké sú motívy výrobcov vyskúšať Malai vo svojej výrobe?

Primárnym motívom výrobcov vyskúšať Malai vo svojej výrobe je jeho environmentálny faktor. A teda skutočnosť, že vo svojej výrobe participanti chcú použiť materiály, ktoré sú udržateľné k životnému prostrediu. Len dvaja z nich sa pokúšali vyhovieť potrebám trhu tým, že ich zákazníci majú dopyt po vegánskych či udržateľných produktoch.

Dôvodom primárnej voľby Malai voči jeho konkurentom je predovšetkým jeho 100% prírodné zloženie, možnosť kompostovateľnosti materiálu a vzhľad materiálu, ktorý je svojimi vlastnosťami a textúrou takmer presná replika kože.

**VO2:** Ktoré informácie sú pre výrobcov a dizajnérov pri kúpe kľúčové?

Kľúčovou informáciou pri kúpe materiálu je u výrobcov skutočnosť, či je materiál vhodný na spracovanie a ich vlastnú produkciu. Najdôležitejšími informáciami sú technické parametre materiálu, jeho trvácnosť, predstavenie foriem jeho spracovania a narábania s ním. Práve konkrétne ukážky využitia Malai a ukážky rôznych techník jeho spracovania participantom v komunikácii chýbali najviac a museli sa na ne dopytovať.

**VO3:** Aké komunikačné nástroje sú pre spoločnosť vhodné, k zastihnutiu jej cieľovej skupiny?

Skrz výsledky zistené v kvantitatívnom šetrení je možné konštatovať, že medzi najvhodnejšie komunikačné nástroje, ktorými firma môže zastihnúť svoju B2B cieľovú skupinu je vhodná prezentácia spoločnosti a produktu na webových stránkach a zlepšenia SEO optimalizácie, keďže najviac respondentov si robí vlastný prieskum trhu na internete. Ďalším vhodným nástrojom je public relations, vďaka čomu sa zvyšuje povedomie o značke a viac sa o nej píše, čím zanecháva viditeľnejšiu stopu na internete.

Silným nástrojom je aj sociálna sieť Instagram a prekvapivo z výskumu sekundárnych dát, mnoho návštev z internetu prichádza na web spoločnosti i skrz Pinterest. Keďže sa jedná o vizuálny, dizajnový produkt, obe sociálne siete sú pre značku dôležitými komunikačnými kanálmi.

WOM marketing a veľtrhy, či materiálové knižnice v prípade B2B trhu zohrávajú podstatnú rolu v zasiahnutí jej cieľovej skupiny, ktorá hľadá nové materiály na týchto platformách, ktoré sa venujú prezentácii inovatívnych materiálov.

**VO4:** Ktorý atribút produktu predstavuje pri jeho kúpe u kupujúcich najdôležitejšiu rolu?

Túto výskumnú otázku je možné zodpovedať na základe zistení z otázky č. 7, dotazníkového šetrenia. Atribút, ktorý zohráva pri kúpe najdôležitejšiu rolu je fakt, že sa jedná o nový, plne prírodný, udržateľný materiál na trhu, ktorý je pre svoju inovatívnosť a novosť pre zákazníkov atraktívny. Ďalšími dôležitými vlastnosťami je jeho možnosť kompostovania, a že svojim zložením spadá do kategórie vegánskeho produktu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 10 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ KAMPANE

Na základe výsledkov zo všetkých analýz bude navrhnutá komunikačná kampaň pre značku Malai. Jednotlivé zistenia z analýzy sekundárnych dát získaných z komunikačných nástrojov a analytických webových nástrojov pomôžu v kampani nastaviť zmeny a odporúčania pre zlepšenie komunikácie na vybraných komunikačných kanáloch. Na druhej strane, zistenia z kvalitatívneho a kvantitatívneho šetrenia priniesli poznatky o najväčších problémoch zo strany komunikácie značky Malai smerom k jej zákazníkom. Jednotlivé zistenia poslúžia, ako odrazový mostík pre základ návrhu kampane a taktiež pomôžu definovať jednotlivé komunikačné prostriedky, skrz ktoré je možné cieľovú skupinu osloviť.

Značka komunikuje na kanáloch nepravidelne, ale má ochotu a snaží sa byť aktívna, no marketingovú komunikáciu vedie veľmi intuitívne. Práve výsledky z výskumu priniesli niekoľko odporúčaní a pomôžu značke nastaviť presnejšie mantinely jej komunikácie s dôrazom na potreby zákazníkov, čo môže značke priniesť v dlhodobom meradle stabilitu a dlhodobých zákazníkov.

Najväčšími problémami, s ktorými sa značka potýka sú na základe výskumu tieto:

- Veľká časť zákazníkov sa nevracia k nákupu v Malai.
- Spokojnosť zákazníkov klesá pri zákazníckej podpore a rýchlosti komunikácie.
- Nedostatočné množstvo informácií k spracovaniu Malai vedie k nepochopeniu zo strany zákazníka a môže viesť k nevykonaniu opakovaného nákupu.

Nepravidelná komunikácia s B2B zákazníkmi, kvôli zaneprázdnenosti Malai tímu, môže poškodzovať image značky a neprospieva k budovaniu jej lojálnosti.

### 10.1 Cieľ komunikačnej kampane

Spoločnosť Malai má dostatok objednávok a svojou veľkosťou nestíha pokryť všetky novoprichádzajúce objednávky. Cieľom kampane preto nie je zvýšenie predajov a väčšieho prísunu objednávok. Cieľom nižšie zmienených odporúčaní a návrhov komunikácie daných prostriedkov bude pomôcť značke vyriešiť tieto potreby:

- budovanie pozitívnej image značky,
- budovanie lojality značky - vzťahov so zákazníkmi,
- vytvorenie tzv. „*knowledge base*” pre zákazníkov,

- eliminovať v komunikácii obavy z nákupu,
- oslovenie nových zákazníkov skrz vhodné tzv. touchpointy (body kontaktu),
- budovanie brand awareness na danom trhu.

## 10.2 Cieľové skupiny

Primárne delenie cieľových skupín značky Malai je v závislosti na trhu, na ktorý cieľi. Preto je prvotné delenie CS na B2B zákazníkov a B2C zákazníkov. V prípade navrhovanej kampane bude komunikácia smerovaná na B2B klientelu.

Zo zistení z dotazníkového šetrenia a analýzy dát zozbieraných z Instagramu a Facebooku tvoria cieľovú skupinu prevažne ženy, až približne 70 %. Najpočetnejšia veková skupina sú jednotlivci vo veku od 25 - 34 rokov. Jedná sa preto z demografického hľadiska o cieľovú skupinu, ktorá má zväčša ukončené vzdelanie a je ekonomicky aktívna.

V prípade B2B cieľovej skupiny je ale skôr podstatnejšie definovať veľkosť firmy alebo biznisu, ktorým sa zaoberá. A taktiež zistiť pre potreby výroby akého produktu je Malai firma dopytovaná.

Na základe zistení z dotazníkového šetrenia a predovšetkým analýzy sekundárnych dát z databázy zákazníkov, ktorí už Malai niekedy nakúpili je možné rozdeliť **B2B zákazníkov** do týchto cieľových skupín:

### 1. Menšie štúdiá a dizajnéri

Najväčšiu skupinu zákazníkov tvoria dizajnéri, malé dizajnové štúdiá či firmy, ktoré sa zaoberajú najčastejšie tvorbou módnych doplnkov (tašky, kabelky, peňaženky a opasky). Okrem doplnkov zákazníci dopytujú Malai aj na výrobu obuvi a interiérových doplnkov, či výrobu nábytku a čalúnenia. Dôvodom ich nákupu je záujem o nové inovatívne materiály, primárne pre ich vlastnosť udržateľnosti. Títo dizajnéri radi pracujú s materiálmi, ktoré majú nové a unikátne vlastnosti a hľadajú alternatívne náhrady kože, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu.

Nielen že najviac objednávok pochádza z tejto CS (cca 75 % všetkých objednávok), práve najčastejšie so zákazníkmi s týmto profilom sa spolupráca pretaví do dlhodobejšej. Teda zákazníkovi, ktorí materiál objednávajú pravidelne. Dôvodom je, že majú ochotu nový materiál testovať v malom množstve a spoločnosť dokáže výrobou pokryť ich dopyt. Pre týchto dizajnérov je nový materiál stredobodom pri ich tvorbe. Aktívne hľadali iný

udržateľný materiál a svoje dizajny a postupy spracovania produktov sú ochotní prispôbiť vlastnostiam Malai.

## 2. Väčšie zabehnuté firmy

Druhou cieľovou skupinou sú väčšie firmy, ktoré už majú zabehnutú výrobu a vybudovanú tradíciu. Tie hľadajú nové materiály predovšetkým kvôli tlaku ich vlastných zákazníkov a dopytu na trhu po udržateľnej móde alebo vegánskych alternatívach kože. Robia si prieskum trhu a snažia sa nájsť udržateľný materiál, ktorý zapadne do ich spôsobu výroby a spracovania. Tieto firmy sa môžu stať pre spoločnosť Malai v budúcnosti perspektívnymi klientmi, ktorí odoberajú materiál vo väčších množstvách a pravidelne. Druhou otázkou skôr je, ako je firma Malai pripravená dopyt vykryť.

Jedná sa primárne o firmy s výrobou módných doplnkov a obuvi.

## 3. Veľké/medzinárodné firmy

Ďalšou skupinou sú materiáloví manažéri veľkých medzinárodných firiem a značiek. Podľa databázy zákazníkov sa jedná zväčša o výrobcov obuvi a módných doplnkov, ale i firmy z automobilového priemyslu. Táto cieľová skupina nepredstavuje pre spoločnosť veľký prísun zisku a z pohľadu výroby by nebola schopná pokryť tak vysoký dopyt zo strany veľkých nadnárodných firiem. Výhodou možnej spolupráce s touto cieľovou skupinou je príprava výnimočnej kolekcie, alebo nadobudnutie unikátnej spolupráce. Taká spolupráca by mohla pomôcť v budovaní povedomia o značke, priniesla by mediálny ohlas a do portfólia značiek, s ktorými Malai spolupracuje, by vniesla vyššiu kredibilitu.

Spustením vlastnej kolekcie módných doplnkov, ktoré Malai poskytuje aj na predaj objednávkou cez email cieľi značka tiež na **B2C klientelu**:

### 1. Tzv. "Lohas target group"

Daná cieľová skupina má svoj odborný názov LOHAS, čo je skratka pre „*Lifestyle Of Health and Sustainability*“. Jedná sa o segment spotrebiteľov, ktorí sú ochotní jednať zodpovedne v rámci sociálnych a ekologických životných podmienok a udržateľný spôsob nakupovania je pre nich vzťahný v oblasti odievania, domácnosti a stravovania (Bubenheim, 2018).

Táto cieľová skupina (Bubenheim, 2018):

- Si je vedomá dopadu vlastnej spotreby tovarov na životné prostredie.
- Je ochotná si priplatiť za lokálne - ekologicky šetrné a eticky vyrábané produkty.

- Má dobré povedomie o tom, čo znamená udržateľnosť.
- Ženy majú tendenciu sa správať viac ekologicky ako muži.
- Väčšina LOHAS spotrebiteľov má 30+ rokov.
- Väčšina žije v mestách.
- Vyššie vzdelanie pozitívne ovplyvňuje environmentálne správanie.

## 2. Vegáni

Druhou CS na B2C trhu sú vegáni, teda spotrebiteľia, ktorí nekonzumujú produkty živočíšneho pôvodu a taktiež sa vyhýbajú kozmetike testovanej na zvieratách a výrobkoch vyrábaných zo zvieracej kože. Táto cieľová skupina hľadá produkty, ktoré budú v súlade s ich princípmi a budú spĺňať štandardy výrobkov vyrábaných z kože.

### 10.3 Návrh komunikačného zdelenia

Hlavné zdelenie v komunikačnej kampani sa nezameriava na jedno konkrétne komunikačné zdelenie, či slogan. Dôvodom je, že sa jedná o B2B trh a cieľom komunikácie je napraviť nedostatky v komunikácii smerom k zákazníkom značky. Kampaň má za cieľ informovať a na zákazníkov má pôsobiť racionálnymi argumentmi. Cieľom nie je predat' viac tovaru, ale zlepšiť vnímanie značky a jej komunikácie navonok.

Navrhnutá komunikačná kampaň by mala komunikovať značku ako starostlivú, priateľskú, profesionálnu, dôveryhodnú a skutočne udržateľnú smerom k životnému prostrediu.

Z komunikácie by malo byť cítiť, že značke záleží na tom čo robí, že ju skúmanie nových možností udržateľných materiálov baví, a že celý proces od zberu výrobných surovín až po vytváranie dizajnových produktov z Malai je ich vášňou.

### 10.4 Komunikačné prostriedky a ich nositelia

Komunikácia značky prebieha predovšetkým prostredníctvom online komunikácie, keďže sa jedná o medzinárodnú značku, ktorá cieľi na svetový trh. Ďalšími dôvodmi využitia tejto formy marketingovej komunikácie je tiež flexibilita online nástrojov, nižšie finančné náklady na vedenie kampane online a taktiež fakt, že je firma na týchto kanáloch aktívna. Preto i navrhovaná kampaň bude využívať predovšetkým nástroje online komunikácie.

### 10.4.1 Webová stránka Malai

Web predstavuje pre spoločnosť jeden z hlavných prezentačných nástrojov smerom k svojej cieľovej skupine. Keďže hľadanie nových materiálov skrz prieskum na internete je najčastejšia forma, ako sa o Malai zákazníci dozvedajú, webové stránky slúžia ako primárny zdroj informácií o značke, o tom čo robí a aký produkt ponúka.

Z výsledkov z meracích nástrojov boli zistené tieto hlavné nedostatky:

- Dlhé načítanie webových stránok.
- Nízka informačná hodnota hlavnej stránky.
- Nejasná navigácia a usporiadanie stránok v menu pre B2C zákazníkov.
- Shop - nízka informačná hodnota (slúži len ako rázcestie na stránky s produktmi bez ďalších informácií).
- Technické nedostatky vo funkčnosti galérii a iných elementov.
- Roztrieštené informácie do mnohých podstránok - zlá navigácia užívateľa skrz nedoriešený wireframe stránok.
- Žiadne využitie CTA tlačidiel.
- Chýba jasné smerovanie užívateľa ku konverzii - kontaktovaní alebo nákupu.
- Stránky nemajú SSL certifikát - sú nezabezpečené.

K vyššie spomenutým nedostatkom je možné pridať i zistenia z primárnych výskumných šetrení, kedy sa zistilo, že zákazníkom chýbajú informácie o:

- Spracovaní a práci s materiálom.
- Trvácnosti a kvalite materiálu.
- FAQ - často pokladané otázky - na materiál, dopravu a iné.
- Jasnej prezentácii značiek, ktoré z Malai vyrábajú svoje produkty.
- Aktuálnych novinkách o omeškaní výroby.

### Navrhované zmeny

Na základe výskumu autorka práce odporúča zmeniť wireframe webových stránok, predovšetkým sa zamerať na hlavnú stránku, produktovú stránku a stránku About. Taktiež

odporúča premyslieť niektoré podstránky a vyriešiť ich zlúčením pod jednu väčšiu podstránku s výpovedným obsahom. A to nasledovne:

- Odkazy v menu s názvom *Material* a *Shop* môžu byť spojené do jednej podstránky ***Buy Malai*** - daná stránka bude komunikovať čo je to Malai, kúpu vzorkov (Malai samples) a kúpu plátien Malai (Malai sheets), ďalej vlastnosti materiálu, ktoré sú teraz komunikované na stránke *About* (pevnosť, flexibilita, vodoodolnosť...), technické testy a úpravy spracovania materiálu, v neposlednej rade starostlivosť o materiál.
- Stránka ***About us*** - jednotlivé záložky na stránke (*Our story, Company, Material, Studio*) môžu byť prezentované v scrollovateľnej variante dlhšej stránky. Ako príbeh, ktorý návštevníka prevedie tým, čo Malai vyrába a čím je. Stránka by mala okrem toho obsahovať tiež proces výroby a silne reflektovať hodnoty spoločnosti. Mohla by i komunikovať to, kde a kto Malai vyrába. A ukázať aké ocenenia, či certifikáty Malai dostalo - čím sa komunikuje profesionálnosť a relevancia firmy. Stránka by na záver mala smerovať užívateľa na to aby si prezrel produkty vyrábané z Malai alebo na samotnú stránku *Buy Malai* - aby bol smerovaný k nejakej konverzii.
- Stránky *Products* a *Collaborations* by mali byť zlúčené pod jednu podstránku ***Malai products/Made from Malai***. Dané informácie sú roztrieštené na dve stránky a bolo by lepšie ak by spoločnosť komunikovala to, čo sa z Malai dá vyrobiť a čo už z neho bolo vyrobené na jednej stránke. Na stránke môže značka prezentovať vlastné produkty, ale mala by komunikovať i referencie na produkty klientov, prívetivo rozdelené do daných priemyslov. Ukázať, že Malai je vhodný na výrobu módnych doplnkov, obuvi, interiérového dizajnu a pre iné obory, tiež to pomôže komunikovať jeho variabilitu. V kvalitatívnom výskume participanti podotkli, že si neboli istí, či Malai bude fungovať pre výrobu ich produktov. Práve táto stránka by im pri rozhodovacom procese pri kúpe veľmi pomohla.
- **Hlavná stránka** - momentálne jej načítanie trvá niekedy 30 s, kvôli 30MB obrázkom a videám v úvode. Okrem tejto koláže, ktorá formou moodboardu komunikuje čo je Malai, nemá stránka veľmi informatívnu hodnotu. Hlavná stránka by mala hneď informovať užívateľa o tom, čo Malai je. Preto bol navrhnutý nový wireframe hlavnej stránky, ktorý je možné vidieť v prílohe P IV na obrázkoch (*Obrázok 6, Obrázok 7*). Kde je na úvode komunikované, čo je to Malai, pokračujúc predstavením

firmy, odkazmi na produkty vyrobené z Malai a FAQ pre vysvetlenie niektorých nejasností. Ďalej je na hlavnej stránke sekcia s odkazmi na médiá, ktoré o Malai už napísali, aby bolo odkomunikované o aký úspešný projekt ide. Pred pätičkou stránky by sa nachádzala sekcia s poslednými novinkami (odkaz na blog), sekcia so sociálnymi sieťami a box na zápis odberu newsletteru.

- Aktuálne novinky o omeškaní výroby by mohli byť komunikované pomocou informačnej lišty, alebo v sekcii *Buy Malai*. Aby boli zákazníci včas a jednoducho informovaní o omeškaní alebo obmedzení výroby.

#### **10.4.1.1 SEO optimalizácia webu**

Keďže sa väčšina zákazníkov dozvedá o Malai práve skrz vyhľadávanie na internete, je dôležité, aby bola stránka optimalizovaná na vyhľadávače. Momentálne sa v prípade zadania výrazov “*malai material*” alebo “*coconut leather*” zobrazuje na vrchu vyhľadávania, keďže ide o jedinečný produkt. Dôležité je, aby i kód stránky vyhovoval a splňal podmienky nastavené Googlom. V rámci technického SEO je dôležité skontrolovať, že je stránka indexovaná, že iné existujúce domény sú presmerované na hlavnú doménu, nahratie sitemap.xml, využitie drobčekovej navigácie na webe, rýchlosť načítania a https zabezpečenie. V mnohých z týchto bodoch má stránka ešte isté nedostatky.

Okrem toho je dôležité zaistiť, že obsahovo má stránka dobrú výpovednú hodnotu pre užívateľa, ktorý na ňu príde. A taktiež zaistiť meta nadpis a meta popis pre hlavné podstránky, ktoré na webovej prezentácii momentálne chýbajú.

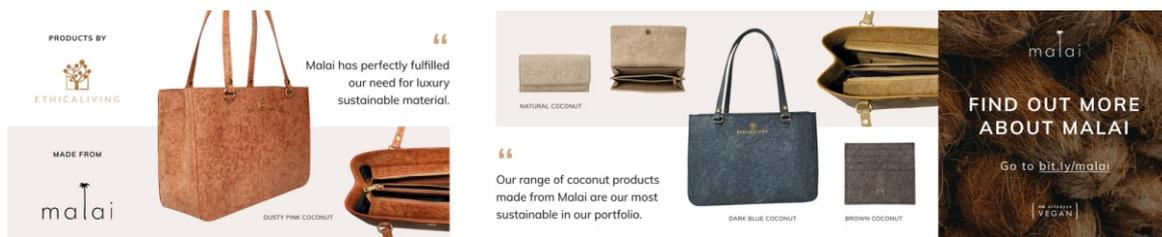
#### **10.4.2 Instagram**

Instagramová stránka je dôležitým kanálom značky nie len v počte sledovateľov, ale i vďaka tomu, že sa o Malai skrz Instagram dozvedelo mnoho terajších zákazníkov. Preto mu bude zo všetkých sociálnych sietí venovaná najväčšia pozornosť. Značka Malai by mala na Instagrame komunikovať aktuálne novinky (uverejnenia v článkoch, výstavy na exhibíciách), samotný produkt, filozofiu spoločnosti, udržateľnosť, to čo ju robí unikátnou a produkty vyrobené z Malai - kolaboráciu so značkami.

Keďže je Instagram založený na vizuálnej stránke a kvalitných obrázkoch, odporúčania pre značku sú zjednotiť vizuálnu stránku príspevkov a snažiť sa publikovať čo najkvalitnejšie fotografie a videá.

Návrhy obsahu komunikácie na Instagrame:

- Vlastnosti materiálu - demonštratívne, informačné, krátke tzv. „*stop motion*“ videá alebo gifs o vlastnostiach materiálu ako flexibilita, trvácnosť, vododolnosť, kompostovateľnosť.
- Obsah zo zákulisia výroby - fotografie alebo videá, ktoré komunikujú príbeh značky a miesto výroby. Nech je vidieť, že za výrobou stoja miestni ľudia a výroba je lokálna, v súlade s udržateľnosťou.
- Predstavenie príbehu značky cez sériu príspevkov.
- Predstavenie zakladateľov a toho, čo je pre nich dôležité, a čo pre nich udržateľná móda znamená.
- Predstavenie spolupráce so značkami, ktoré vyrábajú produkty z Malai - formát príspevku by mohol byť carousel. Kde bude predstavená značka, jej produkty z Malai a citát/názor zástupcu značky o spolupráci s Malai. Návrh vzhľadu daného príspevku je možné vidieť na obrázku (Obrázok 4). Väčší a čitateľnejší formát príspevku je možné vidieť na obrázkoch (Obrázok 8 – Obrázok 12) v prílohe P IV.
- Séria príspevkov o spracovaní materiálu - mohli by byť predstavené krátke IG príbehy o druhoch spracovania materiálu. A taktiež propagovaná séria plánovaných videí v podkapitole 10.4.3.
- Dokument o kompostovaní produktu - môže byť vytvorená mini séria IG príbehov s fázami kompostovania produktu z Malai a s krátkym návodom, ako na to.
- Príspevky demonštrujúce trvácnosť materiálu.
- Live streaming - s dlhodobými klientmi - kde by mohli mať workshop alebo hodiny spracovania Malai (najlepšie triky ako pracovať s Malai), alebo diskutovať o udržateľnosti, a ako k nej pristupujú v rámci ich výroby.
- Novinky - dôležité míľniky, uverejnenia v médiách, účasti na výstavách či konferenciách alebo výhry v súťažiach.
- Príspevky týkajúce sa vzdelávania z oblasti slow fashion, udržateľnosti a pod.



Obrázok 4 Príspevok na Instagram (Zdroj: vlastné spracovanie)

Dôležitá je rozhodne pravidelnosť v uverejňovaní príspevkov, teda aspoň jedenkrát za týždeň. Pričom komunikácia počas týždňa by mohla byť aktívnejšie na IG príbehoch.

**Facebook** nepredstavuje pre značku primárny kanál komunikácie. Avšak, bolo by vhodné, keby sa na FB zdieľali dôležité príspevky z IG a účet sa udržiaval aktívny a aktualizovaný. Keďže má Malai aj zákazníkov z vekovej kategórie 34 - 44 rokov, ktorí sú viac zvyknutí používať práve Facebook.

#### 10.4.3 YouTube kanál

Ako sa ukázalo v analýze sekundárnych dát z Facebooku videá sú najobľúbenejším formátom príspevkov. Značka už má založený YT kanál, kde sa nachádzajú 4 videá: predstavenie crowdfundingovej kampane, malý teaser (úvodné video na FB), predstavenie Kerala a predstavenie Malai v CDC 2020. Potenciál kanálu je však omnoho väčší a práve formát, ktorý YT prináša, môže spoločnosť využiť na sériu videí k spracovaniu materiálu a jeho technických vlastností. Videá by slúžili i ako tutoriály, ktoré by boli umiestnené na webové stránky Malai.

Práve na nedostatok informácií k spracovaniu materiálu sa participant kvalitatívneho rozhovoru sťažovali najviac.

Obsah inštruktážnych videí k sérii *“Working with Malai”*<sup>17</sup>:

1. **Softening Malai** - krátke video ukazujúce, ako materiál spracovať do jemnejšej štruktúry tak, aby bol flexibilnejší a poddajnejší. Návrh storyboardu videa je možné vidieť na obrázku (Obrázok 13) v prílohe P IV.
2. **Cutting Malai** - ukážka rezu materiálu a aký nástroj alebo techniky rezania sa dajú na Malai využiť.
3. **Joining Malai** - ukážka druhov spájania Malai - lepenie, zošívanie a iné.

<sup>17</sup> Pracovanie s Malai materiálom

4. **Finishing Malai** – ukážky rezania vzorov do materiálu, tlače na materiál a zapracovanie okrajov.
5. **Waterproofing surface** – ukážka techník ošetrovania materiálu s cieľom zaistiť jeho vodoodolnosť.
6. **Taking care of product made from Malai in a long run** – ukážka, ako sa o produkty z Malai starať dlhodobo, aby ostali v čo najlepšom stave.
7. **How to compost Malai** - video znázorňujúce spôsob kompostovania a recyklácie materiálu.

#### 10.4.4 Pinterest

Pomerne veľké množstvo návštev sa cez sociálne siete dostáva na webové stránky Malai práve z Pinterestu. Keďže sa jedná o dizajnový produkt s veľkou vizuálnou pridanou hodnotou, spracovanie a aktivita na stránke Pinterest by mohla v budúcnosti priniesť vyššiu návštevnosť na web a potenciálne zákazky. Stránka Malai na Pintereste nie je veľmi zabehnutá. Preto autorka práce odporúča vytvoriť biznisový účet Malai a zapracovať na týchto bodoch:

- Branding profilu Malai – výber cover nástenky, výber ukážkových nástieniek (Process of making Malai, Malai material, Malai products, Made from Malai,...) napísanie bio popisu, verifikácia webovej stránky.
- Nastaviť si stratégiu obsahu – aké príspevky sa budú na Pintereste zdieľať.
- Stať sa súčasťou komunitných nástieniek – napríklad založenie nástenky pre udržateľné materiály. Takýmto spôsobom by mohol Malai v skupine propagovať svoje produkty.
- Využívanie kľúčových slov a hashtagov pre lepšie zacielenie a vyhľadávanie príspevkov pre užívateľov na Pintereste.

Instagram má zo všetkých sociálnych sietí najvyššiu prioritu v rámci plánovaní príspevkov, ale bolo by rozhodne zaujímavé venovať istý čas Pinterestu a v procese zlepšovania komunikácie na ňom pravidelne zhodnocovať, či aktivita prináša na webové stránky vyšší počet návštevníkov.

### 10.4.5 Relationship marketing

Značka Malai by podľa výsledkov v kampani mala zlepšiť isté body v priamej komunikácii so svojimi zákazníkmi, vhodným spôsobom, ako to urobiť, je zapojiť do komunikácie filozofiu relationship marketingu. Získanie nových zákazníkov môže byť časovo a finančne náročné a práve vzťahový marketing pomáha udržať firmám zákazníkov na dlhodobej báze. Jeho výsledkom je ich lojalnosť. Práve obojstranná komunikácia medzi značkou a jej klientmi jej pomôže pochopiť ako využívajú jej produkt a služby, a môžu tak pružne reagovať na potreby zákazníkov pridaním nových vlastností produktu, čím ešte viac upevnia ich vzájomný vzťah. Vhodnou stratégiou relationship marketingu by si mohla značka z cieľovej skupiny *Väčšie/zabehnuté firmy*, vybudovať stálu a vernú klientelu.

Medzi odporúčané prostriedky pre budovanie vzťahov so zákazníkmi Malai môžu slúžiť:

- **Nástroj spätnej väzby** - zostavenie pravidelného prieskumu spokojnosti a spätnej väzby na materiál a služby Malai. Zástupca Malai by sa mal ozvať zákazníkovi 2 mesiace alebo mesiac po obdržaní materiálu a poprosiť ho prostredníctvom dotazníka o spätnú väzbu.
- **Zákaznícka podpora** - z výskumu vyplynulo, že spoločnosť nekomunikuje so zákazníkmi pravidelne o stave ich objednávky. Obzvlášť v prípade materiálu Malai, ktorého výroba trvá 4 týždne a v prípade dažďového obdobia alebo zhoršených podmienok sa výroba omeškáva. Preto by mala byť poverená jedna osoba, ktorá sa stará o objednávky a informuje zákazníkov pravidelne. Táto osoba by mala byť schopná odpovedať i na otázky k spracovaniu materiálov a iných nejasností, ktoré potrebujú zákazníci vyriešiť.
- **FAQ** - pridanie často pokladaných otázok na web môže zákaznickej podpore uľaviť od mnohých otázok a zákazníci budú mať zase pocit, že sú dostatočne informovaní.
- **Knowledge base** - prichystanie databázy podkladov k spracovaniu a starostlivosti o materiál. Jasná stránka na webe, alebo dokument, ktorý môže byť klientom zaslaný pri kúpe, aby vedeli ako s materiálom narábať. V prípade realizácie príspevkov na YT kanál, môžu odkazovať rovno na videá „*Working with Malai*“.
- **Extra služby** - dôležité je tiež vhodne komunikovať extra služby, ktoré Malai ponúka. Vďaka tomu bude pôsobiť ako značka, ktorá je starostlivá a záleží jej na jej zákazníkoch. Momentálne značka ponúka možnosť recyklovania starých vecí

z Malai a v prípade zaslania materiálu k nim do výroby, dostane zákazník 10% zľavu na ďalší nákup Malai.

- **Užívateľské rozhranie na webe** - v budúcnosti by značka mohla vytvoriť užívateľské rozhranie, kde budú mať zákazníci možnosť spravovať svoje účty a vidieť svoje objednávky. E-shop značka v blízkej budúcnosti neplánuje, ale takéto rozhranie by im pomohlo lepšie spravovať objednávky a riešiť časté otázky a reklamácie zákazníkov.

#### 10.4.6 Ďalšie komunikačné nástroje

Ďalšími odporúčaniami pre komunikáciu značky je zachovanie komunikácie prostredníctvom **newsletteru**, ktorý je vhodný na informovanie o novinkách, zmenách vo výrobe a míľnikoch, ktoré spoločnosť dosiahla.

O značke sa podľa prieskumu dozvedá veľmi veľa ľudí prostredníctvom článkov v médiách, či už odborných alebo tých komerčných. Keďže sa jedná o startupovú spoločnosť so zaujímavým príbehom a produktom, ktorý je inovatívny a má ekologický príbeh, záujem médií je organický. Za priestor v médiách si značka neplatí a aktivity v rámci **public relations** rieši skôr spontánne.

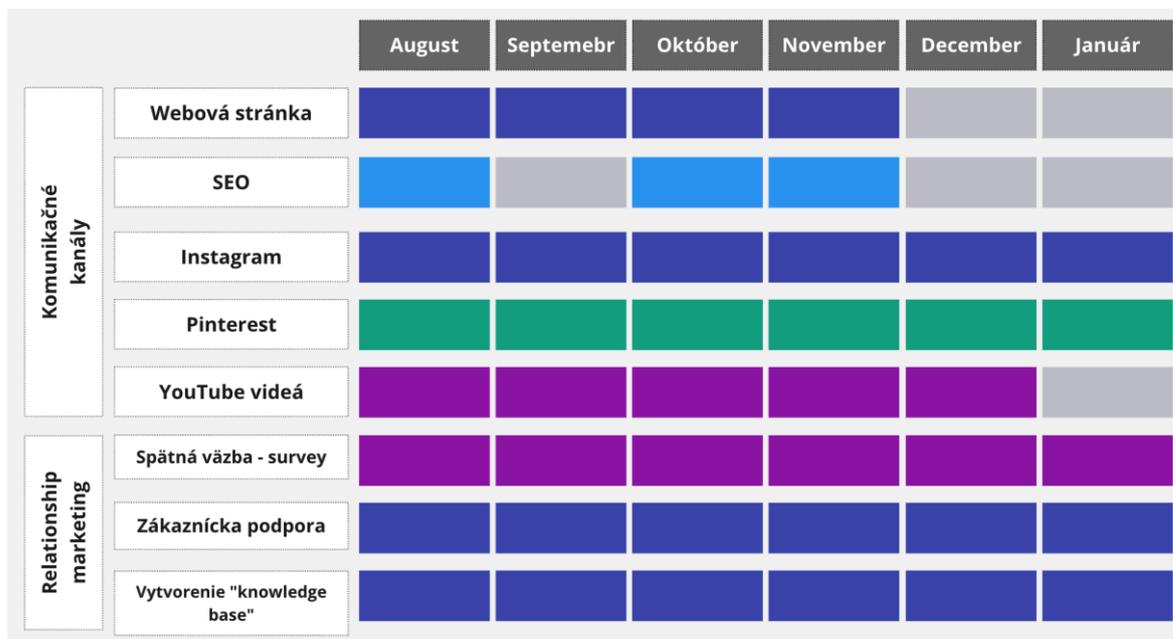
Túto príležitosť záujmu médií je rozhodne dôležité využiť naplno. Preto by značka mala v prípade docielenia významného míľniku prichystať vždy tlačovú správu, ktorú aktívne rozošle na svoj mediálny list kontaktov.

**Prezentácia na podujatiach** spojených s udržateľnosťou, módou alebo dizajnom či **veľtrhoch** patrí tiež k prostriedkom zviditeľnenia značky. A hlavne k priamemu osloveniu cieľovej skupiny, výrobcov a dizajnérov, ktorí hľadajú nové udržateľné materiály. Tento kalendárny rok už značka nemá na prezentáciu na veľtrhu priestor a kapacity. Avšak v roku 2021 môže uskutočniť plánované vystavovanie na *Première Vision* v Paríži a výhrou v CDC si zaistila prezentáciu na *Lakme Fashion Weeku 2021*.

#### 10.5 Časový harmonogram

Pred samotnou realizáciou projektu je nutné vytvoriť časový harmonogram projektu a jednotlivú časovú záťaž na ľudské zdroje v rámci firmy. Zostavenie časového plánu je dôležité vykonať nie len pre potreby jasného projektového plánu, ale aj kvôli finančnej záťaži, ktoré tieto aktivity budú pre firmu predstavovať. Časový harmonogram je zostavený na polročný plán aktivít. V závislosti na plánovanej komunikácii, predstavenej

v predchádzajúcej podkapitole, je možné aktivity rozdeliť na aktivity týkajúce sa konkrétnych komunikačných kanálov a aktivity v zavedení „relationship marketingu“. Tie by sa mali v komunikácii firmy so zákazníkmi stať stavebným kameňom a po polročnom pláne by mali byť naďalej udržiavané a vylepšované. Jednoduchý grafický náhľad prác je možné vidieť na obrázku (Obrázok 5).



Obrázok 5 Jednoduchý časový harmonogram (Zdroj: vlastné spracovanie)

Plán prác sa dá rozdeliť podľa priorit na:

1. Práce v vysokou prioritou (modrou): redesign webových stránok + základná SEO optimalizácia, plán príspevkov na Instagram, zlepšenie zákazníckej podpory, vytvorenie knowledge base.
2. Práce so strednou prioritou (fialovou): YouTube videá, vytvorenie dotazníku spätnej väzby (dotazníkové šetrenie v tejto diplomovej práci splnilo na isté obdobie tento účel).
3. Práce s nízkou prioritou (zelenou): Pinterest.

Konkrétnejšie znázornenie fáz spojených s tvorbou jednotlivých zmien v komunikácii je možné vidieť na **podrobnom harmonograme** (Obr. 14) v prílohe P IV.

Z pohľadu náročnosti prác bude mať najväčšiu záťaž práve redesign webu a aktivita v tvorbe obsahu naň. A to nie len časovú, ale i finančnú. V prípade postavenia webu na rozhraní *Webflow*, by sa mohol urýchliť proces programovania webu a obsah by si mohli členovia tímu sami editovať bez pomoci programátora. Proces redesignu webu by bolo tiež možné rozdeliť do niekoľkých fáz, čím by sa časová a finančná náročnosť projektu rozdelila do

viacerých mesiacov a jednotlivé stránky by boli na doménu nasadené postupne, podľa dokončenia fáz.

Prioritnou prácou je i zostavenie plánu príspevkov na Instagram a ich pravidelné uverejňovanie v danom časovom období. Instagram je jedným z najsilnejších kanálov značky, a preto je nutné plne využiť jeho potenciál a zaviesť do komunikácie značky na tejto sociálnej sieti pravidelnosť.

Medzi prioritné práce sa ešte radia nevyhnutné zmeny k zlepšeniu zákazníckej podpory a vytvorenia tzv. knowledge base pre lepšiu komunikáciu toho, ako narábať s materiálom Malai. Dané malé zmeny vo vzťahu k zákazníkom však prinesú výrazné zlepšenia v tom, aký image značka u zákazníkov má. Dôležité je aby boli dané aktivity pravidelné a stále vylepšované.

Celková náročnosť ostatných aktivít, okrem redesignu webu nie je v meradle prác na 6 mesiacov tak veľká. Jednotlivé úlohy, nutné k vykonaniu aktivít majú menšiu časovú dotáciu. Avšak vo väčšom balíku plánovaných zmien a sumáru väčšieho množstva menších úloh, je nutné rátať s časovou dotáciou. Preto je odporúčané v rámci plánu prác počítať s časovými rezervami a prispôbovaniu množstvu aktivít podľa zaťažnosti tímu, pracujúcemu na daných zlepšeniach.

### 10.5.1 Ľudské zdroje

Každá z aktivít vyžaduje časovú dotáciu člena tímu alebo nejakej externej profesionálnej sily, ktorá pomôže dané aktivity zrealizovať. Podľa úloh v projekte je možné rozdeliť nutnosť ľudských zdrojov na:

#### Tvorba webu

- Tvorba briefu a nájdenie freelancera/agentúry na tvorbu webu – 1 člen Malai tímu, najlepšie majiteľka firmy.
- Tvorba dizajnového návrhu webu – 1 UX dizajnér / 1 grafik, alebo 1 osoba so skúsenosťami v oboch oboroch.
- Programovanie webovej stránky a nastavenie technického SEO – v prípade využitia Webflow stačí 1 osoba.
- Tvorba obsahu + obsahové SEO – 1 člen Malai tímu na copywriting, 1 člen tímu Malai na prípravu vizuálnych materiálov.
- Plnenie webu obsahom – 1 člen tímu Malai.

### Instagram a Pinterest

- Plán prác – majiteľka spoločnosti a 1 člen tímu Malai.
- Exekúcia prác – 1 člen tímu Malai.

### YouTube videá

- Plán videí a koncepcia – majiteľka spoločnosti a 1 člen tímu Malai.
- Exekúcia prác – majiteľka spoločnosti = herec vo videu, 1 člen tímu Malai alebo externý kameraman a editor v jednom.

### Relationship marketing

- Nastavenie pravidiel a praktík – majiteľka firmy a 1 člen tímu Malai, ktorý sa bude starať o objednávky a zákazníkov na plný úväzok.

Z daného výpočtu osôb nutných na uskutočnenie daných aktivít, by bolo najlepšie keby firma prijala interne stážistu na marketingovú komunikáciu, alebo niekoho zamestnala na polovičný úväzok. Keďže sa majiteľka firmy momentálne stará o komunikáciu značky na využívaných kanáloch, ráta sa s jej zapojením do daných prác, avšak je nutné aby bol v spoločnosti niekto, kto to má primárne na starosti a rieši všetko plánovanie a exekúciu plánov.

Aktivity v rámci relationship marketingu musí riadiť iná osoba v tíme, ktorá sa bude starať o objednávky a všetky nevyhnutné práce spojené s touto funkciou a bude predstavovať podporu pre zákazníkov.

## 10.6 Finančný plán

Na základe vyššie nastaveného časového plánu aktivít a nevyhnutnej časovej dotácie na ľudské zdroje je možné počítat' s rozpočtom projektu uvedeným v tabuľkách (*Tabuľka 5, Tabuľka 6*). Daný odhad cien je zostavený na základe prieskumu cenovej relácie služieb na indickom trhu. Keďže firma pôsobí v Indii, najlepšie bude, aby pracovala s miestnymi živnostníkmi, alebo agentúrami.

*Tabuľka 5 Rozpočet na externé pracovné sily (Zdroj: vlastné spracovanie)*

Položka	Hodinová dotácia	Cena
Tvorba a správa webu	-	1000 \$
Základné SEO nastavenie	-	100 \$

Fotograf a kameraman	-	500 \$
<b>SPOLU</b>	-	<b>1600 \$</b>

Tabuľka 6 Časová dotácia tímu Malai na vybrané aktivity (Zdroj: vlastné spracovanie)

Práca	Časová dotácia zamestnanca	Počet hodín
Tvorba obsahu na web	5 človekodní <sup>18</sup>	30 hodín
Tvorba plánov príspevkov na Instagrame a Pintereste	2 človekodni	12 hodín
Správa Instagramu	4 h týždenne	4*24 = 96 hodín/polrok
Spravovanie Pinterestu	2 h týždenne	2*20 = 40 hodín/polrok
Plán a scenár videí	2 človekodni	12 hodín
Natáčanie a editovanie YT videí	6 človekodní	36 hodín
<b>SPOLU</b>	-	<b>226 hodín/polrok</b>

S počítanou časovou dotáciou na zamestnanca, ktorý sa bude starať o marketingové aktivity firmy by mesačný rozpočet na tieto náklady vychádzal ešte s istou rezervou na 250 \$. Počíta sa, že s aktivitami bude pomáhať i majiteľka spoločnosti, takže by časová náročnosť na daného pracovníka bola nižšia. Popríklad sa v rámci rozpočtu môže počítať s ďalšími prácami, ktoré budú nevyhnutné, ako tvorba tlačových správ, príprava newsletterov a iné. Finančný rozpočet firmy na marketingové aktivity nie je veľký. Značka je zvyknutá mnoho aktivít robiť svojpomocne, alebo s pomocou známych. Minulý rok mala taktiež na 3 mesiace v Kerale stážistov, ktorí jej s komunikáciou a jej plánom pomáhali. I v dnešnej dobe spoločnosť hľadá stážistov. V takomto prípade by sa vypočítané náklady na marketingového pracovníka mohli ešte znížiť.

## 10.7 Riziká projektu

V prípade každého projektu je nutné predvídať riziká spojené s jeho realizáciou. Nie je tomu inak ani pri tvorbe komunikačnej stratégie značky. Práve pripravenosť v podobe zoznamu predpokladaných rizík môže značke pomôcť k úspešnému vyrovnávaniu sa s nimi. Pravdaže môžu nastať i neočakávané krízové situácie, ktoré nie je možné predvídať.

<sup>18</sup> 1 človekoden = 6 hodín

Medzi hlavné riziká komunikačnej kampane patrí:

- **Časová náročnosť** naplánovaných aktivít na jednatelku spoločnosti a tímových pracovníkov, ktorá môže projekt omeškať.
- **Neschopnosť nájsť vhodného pracovníka**, zodpovedajúceho za marketingovú komunikáciu firmy **na trhu práce**.
- **Vysoké nároky na schopnosti marketingového pracovníka** / stážistu, ktoré nebude schopný splniť (grafické práce, copywriting, prípadne fotenie alebo natáčanie).
- **Finančná záťaž firmy** spôsobená naplánovanými aktivitami, obzvlášť redesignom webových stránok. Potenciálne nepremyslená investícia do týchto úprav webu môže spôsobiť meškanie realizácie projektu, alebo pozastavenie projektu na dobu neurčitú.
- Naviazanie spolupráce s **nespolahlivými externými pracovníkmi**, ktorí nebudú schopní doručiť výstupy v požadovanej kvalite a termínoch.
- V prípade úspešnej stratégie kampane sa môže firme zvýšiť dopyt po produkte, ktorý však **rýchlosťou výroby nebude schopná odbavovať**. To môže spôsobiť šírenie zlého imidžu firmy ak sa značka nepopasuje s komunikáciou odmietnutia zákaziek vhodne.
- **Nízka efektivita** komunikačnej stratégie môže spôsobiť vyčerpanie časových a finančných zdrojov na aktivity, ktoré firme neprinesú žiaden zisk alebo pozitívnu odozvu. Preto je nutné rátať s postupnými investíciami a pravidelne merať efektivitu daných zmien, aby sa mohla spoločnosť agilne prispôbovať tomu, čo im funguje a prináša pozitívnu odozvu, a naopak zrušiť neperspektívne aktivity.
- Situácia s COVID-19 už druhýkrát v tomto roku pozastavila výrobu v Kerale. S narastajúcim počtom prípadov nakazených v Indii nie je možné predpovedať situáciu na nadchádzajúce mesiace. Je možné, že sa niektoré časti kampane kvôli externým vplyvom omeškajú o pár mesiacov. Naopak pracovanie na budovaní zákaznickej podpory bude o to viac dôležitejšie, ako predtým. Ak by spoločnosť nebola schopná vyrábať, nebude schopná ani odbavovať nové objednávky.

## 10.8 Meranie výsledkov komunikácie

Dôležitými ukazovateľmi úspešnej komunikácie sú merateľné ciele, na základe ktorých je možné zhodnotiť, či zavedené zmeny a aktivity priniesli želaný úspech. Danými kritériami pre kampaň budú:

**Počet sledujúcich na Instagrame** – Značka má momentálne niečo pod 10 000 sledujúcich. V priebehu minuloročnej crowdfundingovej kampane sa jej podarilo takmer zdvojnásobiť počet sledovateľov. A to vďaka pravidelnej komunikácii a zapojení médií, ktoré o kampani písali. Pri zvýšenej a pravidelnej komunikácii bude kritériom úspešnosti získanie 3000 nových fanúšikov do konca januára roku 2021.

**Nižšia miera opustenia webu a vyšší engagement na stránkach** – redesignom webu, technickým zlepšením načítania webu by sa mala znížiť okamžitá miera opustenia webu a jednotlivé relácie na webe by sa mali časovo predĺžiť. Takže návštevníci budú tráviť viac času na webových stránkach.

**Menej otázok týkajúcich sa materiálu a predaja od zákazníkov** – vďaka dôslednej komunikácii všetkých podstatných informácií o materiáli a jeho spracovaní na webe ale i pri obdržaní objednávky, by mala mať značka menej otázok zo strany zákazníkov. Pretože budú jednotlivé nedorozumenia komunikované prehľadnejšie, zrozumiteľnejšie a včas.

**Pozitívna spätná väzba zákazníkov** – pravidelná komunikácia a dostatočná zákaznícka podpora by mala vyriešiť nespokojnosť zákazníkov s nedostatočnou informovanosťou o stave ich objednávky.

## ZÁVER

Prvotné očakávania firmy s cieľom zapojenia sa do tohto projektu bolo získať spätnú väzbu zákazníkov a hlbšie pochopiť, ako zákazníci daných výrobcov reagujú na produkty vyrábané z Malai. Tento prvotný cieľ bol rozšírený aj o zistenie, ako sa zákazníci o Malai dozvedajú, a čo ich motivuje materiál Malai do vlastnej výroby zakomponovať. Finálnym cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnuť komunikačnú kampaň pre značku Malai a to opretím sa o výsledky výskumných šetrení. Daný cieľ práce bol dosiahnutý.

Kampaň značky Malai sa opiera primárne o online nástroje a rieši komunikáciu s B2B zákazníkmi značky. Návrh kampane si zakladá na dôkladnejšom plánovaní a vylepšení zistených nedostatkov v komunikácii smerom k jej zákazníkovi. Jedným z cieľov autorky práce pri tvorbe projektu bolo vymyslieť aktivity, ktoré sú pre firmu reálne zvládnuteľné a i malými zmenami môžu prispieť k zlepšeniu vnímania imidžu značky. Aj keby sa firma rozhodla pre finančnú náročnosť niektoré z prvkov kampane nerealizovať, odporúčania v zavedení relationship marketingu sú navrhnuté s dôrazom na nižšie náklady, ale s očakávaním vysokej efektivity.

Pre autorku práce bola realizácia celého projektu diplomovej práce veľmi prínosná, a to z niekoľkých dôvodov. Bola to jej prvá spolupráca s fungujúcou značkou, kde sa komplexne riešili nie len aktivity marketingovej komunikácie, ale taktiež samotného marketingu. Fakt, že bol výskum vedený v anglickom jazyku a s medzinárodnou cieľovou skupinou bolo veľkým obohatením. Vzdelanie sa v oblasti vývoja nového udržateľného materiálu bolo fascinujúce. A vytváranie kreatívnych výstupov a odporúčaní v projektovej časti bolo naplňujúce. V konečnom dôsledku práca znamenala nie len obohatenie na teoretickej rovine, ale i na rovine praxe, čo považuje autorka práce ako najväčší prínos pre ňu samotnú.

Na túto diplomovú prácu by sa dalo nadviazať výskumom zameraným na B2C trh. Z výskumu na webových stránkach sa mnoho návštevníkov dopytovalo cez Hotjar na produkty Malai, ktoré mali možnosť vzhliadnuť v crowdfundingovej kampani, či na CDC 2019. Prínosným by preto v budúcnosti mohol byť prieskum možnosti vstupu značky Malai na trh s udržateľnými produktmi (tašky, peňaženky, apod.) a vytvorenie novej marketingovej stratégie značky.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BEVERLAND, Michael. 2018. *Brand management: co-creating meaningful brands*. 1st edition. London: SAGE Publications Ltd. 416 s. ISBN 978-14-739-5198-3.

BUBENHEIM, Jessica. Who are the LOHAS target market segment?. In. Cyberclick [online]. Sep 05, 2018. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/who-are-the-lohas-target-market-segment>

CARPENTER, Gregory S. SHANKAR, Venkatesh, 2012. *Handbook of Marketing Strategy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=449778&lang=cs&site=e=ehost-live>

COPLEY, Paul. 2004. *Marketing Communications Management : Concepts and Theories, Cases and Practices*. Routledge. Dostupné z: <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/288845?accountid=15518>.

DODSON, Ian. 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. viii. 385 s. [online]. [cit. 2020-01-28]. ISBN 9781119265719. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1217940&authtype=ip,shib&custid=s393675>

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 9788025134320.

GENCHEV, E. a G. TODOROVA. 2017. *Sales Promotion Activities - Effective Tool of Marketing Communication Mix*. Trakia Journal of Sciences [online]. 15(Supp1). 181-185 [cit. 2020-01-28]. DOI: 10.15547/tjs.2017.s.01.033. ISSN 13121723. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ac8976ea-61b8-4de2-b468-45fcd49251ca%40sdc-v-sessmgr02>

GRUBOR, Aleksandar a Olja JAKŠA. 2018. *Internet Marketing as a Business Necessity*. Interdisciplinary Description of Complex Systems [online]. 16(2), 265-274 [cit. 2020-01-28]. DOI: 10.7906/indecs.16.2.6. ISSN 13344684. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=48987574-7347-4bcc-a407-ae4d8950626d%40sessionmgr4007>

HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. 250 s. Expert. ISBN 9788024750224.

CHARLESWORTH, Alan. 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach*. Abingdon, Oxon: Routledge. ISBN 9781138039520. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1704138&scope=site>

CHERNEV, Alexander. 2018. *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Cerebellum Press. 206 s. ISBN 9781936572366.

JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 9788025143117.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 9788024743547.

JURÁŠKOVÁ, Olga. 2014. *Public relations: how relationships can create brands that people trust*. Zlín: VeRBuM. 106 s. ISBN 9788087500606.

JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM. 68 s. ISBN 9788087500637.

JUSKA, Jerome. M. 2017. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. New York, NY: Routledge. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1609680&lang=cs&site=ehost-live>

KAPFERER, Jean-Noël. 2012. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=429882&lang=cs&site=ehost-live>

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 221 s. ISBN 9788024757698.

KELLER, Kevin Lane. 2013. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson. 590 s. ISBN 9780273779414.

KERALIA, Gopi. Kerala Startup Makes Water-Resistant Leather Alternative Out of coconut Water!. In: *The Better India* [online]. May 19, 2020 [cit. 2020-30-05]. Dostupné z: <https://www.thebetterindia.com/227280/kerala-startup-malai-vegan-leather-coconut-water-biodegradable-sustainable-innovation-gop94/>

KEŠTUTIS, Rėklaitis a Pilelienė LINA. 2019. *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*. Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai [online]. 81(1), 73-86 [cit. 2020-01-28]. DOI: 10.1515/mosr-2019-0005. ISSN 23358750. Dostupné z: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLr40SeqLY4yNf>

sOLCmsEiep7JSr6%2B4SrOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpt0u0rbNNuePfgeyx43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=e5h&K=139139989

KIMMEL, AJ. 2006. *Marketing Communication : New Approaches, Technologies, and Styles*. Oxford: Oxford University Press. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2140982472/bookReader?accountid=15518&ppg=8>

KOMPELLA, Kartikeya. 2014. *The Definitive Book of Branding*. India: SAGE Publications. 440 s. ISBN 9789351501046.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson. 716 s. ISBN 9780273786993.

LANCASTER, Geoffrey, and Lester MASSINGHAM. 2017. *Essentials of Marketing Management*. Routledge. Dostupné z: <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/4983393?accountid=15518>.

LANDA, Robin. 2016. *Advertising by Design : Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Hoboken: Wiley. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1409805&lang=cs&site=ehost-live>

MALAI DESIGN & MATERIALS pvt.Itd. About Malai. *Malai* [online]. ©2020a [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://malai.eco/about/>

MALAI DESIGN & MATERIALS pvt.Itd. The Fin[it]e collection. *Malai* [online]. ©2020b [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://malai.eco/1792-2/>

MALAI DESIGN & MATERIALS pvt.Itd. Material range. *Malai* [online]. ©2020c [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://malai.eco/material-range/>

MALAI DESIGN & MATERIALS pvt.Itd. Malai homepage. *Malai* [online]. ©2020d [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://malai.eco/malai-samples/>

MALAI DESIGN & MATERIALS pvt.Itd. Malai samples. *Malai* [online]. ©2020d [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: <https://malai.eco/>

MERRIAM, Sharan B., TISDELL, Elizabeth J. 2016. *Qualitative Research : A Guide to Design and Implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass (The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series). Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1022562&lang=cs&site=ehost-live>

MILLER, Michael. 2012. *B2B digital marketing: using the web to market directly to businesses*. Indianapolis: Que, xvii, 339 s. ISBN 9780789748874.

MORIUCHI, Emi. 2019. *Social Media Marketing, Second Edition: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. New York, NY: Business Expert Press. ISBN 9781948976787. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=2097129&scope=site>

PACHPANDE, Sandeep a Sagar BHADANGE. 2014. *Information Technology Innovation in 21st Century: Perspective of Social Media Networking Sites*. International Journal of Management Research and Reviews [online]. vol. 4, no. 8, s. 765-772. Dostupné z: <https://search-proquest-com.proxy.k.utb.cz/docview/1564284275/fulltextPDF/973F1141481449D7PQ/1?accountid=15518>

PERCY, Larry. 2018. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Milton: Routledge. Dostupné z: <https://search.proquest.com/legacydocview/EBC/5359219?accountid=15518>.

POORE, Megan. 2014. *Studying and researching with social media*. First published. Los Angeles: Sage Publications. xiii. 239 stran. ISBN 978-1-4462-6971-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.

QUESENBERRY, Keith A.. 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield. xvii. 353 s. ISBN 9781538101353.

RINALLO, D. 2018. *Event Marketing*. Chicago: Bocconi University Press. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2135208036/bookReader?accountid=15518&ppg=8>

RYAN, Damian a Calvin JONES. 2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page. xv. 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.

ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners. 211 s. ISBN 9788087923016.

SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY. 2017. *Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing*. Fifth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, online zdroj. ISBN 9781315640341. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1496981>

STEENKAMP, Jan-Benedict. 2017. *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. Palgrave Macmillan UK. 319 s. ISBN 978-1-349-94994-6.

STICKDORN, M., HORMESS, M. E., LAWRENCE, A. A SCHNEIDER J. 2018. *This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. Sebastopol: O'Reilly Media, online zdroj. ISBN 9781491927182. Dostupné z: <https://www.thisisservicedesigndoing.com/>

SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 239 s. Expert. ISBN 9788024728667.

TAHERI, B. a BELL, G. 2017. *Marketing Communications: An advertising, promotion and branding perspective*. Oxford: Goodfellow Publishers. ISBN 9781910158968 Dostupné z: [https://search.proquest.com/docview/2134394248/\\$N?accountid=15518](https://search.proquest.com/docview/2134394248/$N?accountid=15518)

TEMPORAL, Paul. 2019. *Advanced Brand Management – 3rd Edition: Building and activation a powerful brand strategy*. 3rd. edition. Harriman House Limited. 302 s. ISBN 9780857195906.

TERRY, Mark. 2019. *Managing Your Online Presence: Here are some tips on handling your online marketing*. Podiatry Management [online]. 38(1), 93-96 [cit. 2020-01-28]. ISSN 07443528. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=rzh&an=133950615&scope=site>

TUTEN, Tracy L. 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. xxi. 421 s. ISBN 9781526423870.

TYDLITÁTOVÁ, B. A LIŠKOVÁ, T. Vegánska kůže Malai kvasí v kokosové vodě. *In: Material Times* [online]. Apr 06, 2018 [cit. 2020-20-02]. Dostupné z: <https://www.materialtimes.com/vsimame-si/veganska-kuze-malai-kvasi-v-kokosove-vode.html>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

a pod. A podobne

B2B Business-to-business

B2C Business-to-consumer

CC Crowdfunding campaign

CDC Circular Design Challenge

CRM Customer relationship management

CS Cieľová skupina

CTA Call-to-action

FAQ Frequently asked questions

FB Facebook

GA Google Analytics

gsm Grams per square meter

h Hodina

IG Instagram

IMK Integrovaná marketingová komunikácia

KPI Key performance indicator

MB Megabyte

MK Marketingová komunikácia

PLA Polyactic acid – termoplastický polyester

PR Public relations

s Sekunda

SEO Search engine optimization

SSL Secure sockets layer

tzv. Takzvané

VO Výskumná otázka

WOM Word of Mouth

YT YouTube

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obrázok 1 Logo spoločnosti Malai (Zdroj: Malai Design &amp; Materials, ©2020d) .....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázok 2 Malai materiál (Zdroj: Malai Design &amp; Materials, ©2020e) .....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázok 3 Vzhľad hlavnej stránky malai.eco (Zdroj: Malai Design &amp; Materials, ©2020d) .....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázok 4 Príspevok na Instagram (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>85</i>
<i>Obrázok 5 Jednoduchý časový harmonogram (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>89</i>
<i>Obrázok 6 Wireframe hlavnej strany 1 (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>120</i>
<i>Obrázok 7 Wireframe hlavnej strany (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>121</i>
<i>Obrázok 8 Instagram carousel 1 (Zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	<i>122</i>
<i>Obrázok 9 Instagram carousel 2 (Zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	<i>122</i>
<i>Obrázok 10 Instagram carousel 3 (Zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	<i>122</i>
<i>Obrázok 11 Instagram carousel 4 (Zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	<i>122</i>
<i>Obrázok 12 Instagram carousel 5 (Zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	<i>123</i>
<i>Obrázok 13 Storyboard videa „Softening Malai“ (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>124</i>
<i>Obrázok 14 Podrobný časový harmonogram (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>125</i>

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tabuľka 1 Rozpočet výskumu (Zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabuľka 2 Časový plán výskumu (Zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabuľka 3 Participanti kvalitatívneho výskumu (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>55</i>
<i>Tabuľka 4 Najoceňovanejšie vlastnosti materiálu Malai (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabuľka 5 Rozpočet na externé pracovné sily (Zdroj: vlastné spracovanie) .....</i>	<i>91</i>
<i>Tabuľka 6 Časová dotácia tímu Malai na vybrané aktivity (Zdroj: vlastné spracovanie) ..</i>	<i>92</i>

**ZOZNAM GRAFOV**

<i>Graf 1 Kde sa o Malai dozvedeli (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	68
<i>Graf 2 Prečo vyskúšali Malai (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	69
<i>Graf 3 Spokojnosť zákazníkov (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	71
<i>Graf 4 Vnímanie značky Malai (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	72
<i>Graf 5 Pohlavie respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	113
<i>Graf 6 Vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	113
<i>Graf 7 Krajina pôvodu respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	114
<i>Graf 8 Zvyčajný dopyt nového materiálu (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	114
<i>Graf 9 Hotjar – Kde sa o Malai dozvedeli (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	115
<i>Graf 10 Kritéria výberu nového materiálu (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	115
<i>Graf 11 Chýbajúca informácia pri kúpe (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	116
<i>Graf 12 Obavy pred kúpou (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	116
<i>Graf 13 Oblasť chceného zlepšenia (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	117
<i>Graf 14 Ako veľmi by odporučili Malai známemu (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	117
<i>Graf 15 Kde sledujú novinky z Malai (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	118
<i>Graf 16 Koľkokrát nakúpili Malai (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	118
<i>Graf 17 Čo by ich presvedčilo znova nakúpiť (Zdroj: vlastné spracovanie)</i> .....	119

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár kvalitatívneho výskumu

Príloha P II: Štruktúra dotazníkového šetrenia

Príloha P III: Výsledky dotazníkového šetrenia

Príloha P IV: Grafické podklady k projektovej časti

Príloha P V: Odkaz na prílohy k praktickej časti práce

## **PRÍLOHA P I: SCENÁR KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU**

My name is Veronika and I will help the Malai team to analyze the communication of Malai towards their customers in my Master thesis. This interview will be recorded only for research purposes, are you ok with that? :)

Please, introduce yourself and tell me something about your company or what you do.

### **How did they get to know about Malai:**

1. If I say Malai, what pops up in your mind? What kind of associations?
2. How did you get to know about Malai?
3. Where have you searched for information about Malai?
4. Why have you decided to use it in your design/production? || (new sustainable material or the alternative to leather/vegan material)
5. How long have you been collaborating with Malai? - What has been the best part of it so far?
6. Which information was necessary for you to know before purchasing Malai?

### **Material questions:**

7. Is it important for you how and where the material is produced? Why?
8. What have you designed with Malai?
9. What surprised you positively the most about Malai?
10. Where did you see the limitations of the material?
11. Where do you see potential using Malai or materials similar to Malai?
12. Have you ever tried different companies or brands? Which ones? How is Malai compared to them?
13. Can you please name 3 best attributes of Malai material. And rank them from the best one.
14. Which colors do you order the most often? Do you miss some in the product range?
15. How much are you satisfied with the material range?

### **Purchase:**

16. How much were you satisfied with the whole purchasing process?
17. Did you try purchasing samples first? If not, why? If yes, was it useful, why?
18. Can you please describe the process of purchasing Malai?

19. How often do you order material?
20. What is the feedback of your customers on products made from Malai?

**Communication:**

21. Which information was necessary for you to know before purchasing Malai?
22. When did you need the most support or info about Malai, in which part of the purchasing process?
23. Where do you check for news from Malai (website, social media, newsletter etc.)?
24. If the website → Which information do you miss on the website? Was it easy to navigate?
25. What is the best about collaborating with Malai and where do you still see scope for improvement?
26. Would you like to add something?

## PRÍLOHA P II: ŠTRUKTÚRA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

1. Where do you usually source new materials?
2. What plays the major role in decision making for trying a new material ? ( market need / environmental need / new features for customers / ....)
3. Where exactly did you first hear about Malai for the first time?
  - a) Instagram
  - b) Facebook
  - c) Blog post / Article / Media
  - d) Friend reference
  - e) Material library
  - f) Googled it
  - g) Other (please specify)
4. Did you first order samples?
  - Yes
  - No
5. Have you contacted the Malai team with some questions before purchasing?
  - Yes
  - No
- 5.A. If yes : Which information were you looking for?
6. Why have you decided to try Malai? (Select mx. 3 options)
  - a) New sustainable material
  - b) Biodegradable
  - c) Vegan
  - d) Fairtrade
  - e) The story behind the brand / Production
  - f) Price
  - g) Friend recommendation
  - h) Accessibility
  - i) Properties
  - j) Appearance
7. What was your biggest fear or concern when purchasing from us?

8. How many times have you purchased from Malai?

- a) Only once, I got samples
- b) twice
- c) 3-times
- d) 4 and more times

If only once:

8.A What would persuade you to use Malai more again?

9. How satisfied are you with (Likert scale: Very satisfied, Satisfied, Neutral, Unsatisfied, Very Unsatisfied):

- Customer care
- Last purchase
- Quality of our product
- Information provided about material
- Material sustainability
- Material appearance
- Prices we offer

10. What are the areas you would like Malai to improve most in? (Select mx. 2 options)

- a) Pricing
- b) Speed of communication
- c) Clarity of communication
- d) Lead time
- e) Quality of product
- f) Product portfolio
- g) Other (please specify)

11. Is there anything in communication with us that should improve?

- Yes (if yes, please specify)
- No

12. Please, rate statements about Malai on the scale according to your opinion:

- Friendly - - - - Keeping distance
- Modern/Innovative - - - - Old fashioned
- Professional - - - - Amateur
- Reliable - - - - Unreliable
- Honest - - - - Lacking proof of concept / shady
- Established company - - - - Start-up

- International - - - - - Local
- Funny - - - - - Serious
- Caring - - - - - Uncaring
- Bold - - - - - Fearful
- Active - - - - - lazy

13. How likely are you to recommend us to a friend or colleague who is looking for eco-friendly / vegan products of new materials ?

- a) Very likely
- b) Likely
- c) Neutral
- d) Less likely
- e) I wouldn't recommend Malai

14. Are you still in touch with Malai / following Malai?

- Yes
- No

15. If yes (15. question): I am checking about the news from Malai via:

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Website
- d) direct contact with Malai team
- e) Other (please specify)

16. Did you contact Malai to provide your feedback once you got your samples / material?

- Yes
- No

17. What is your gender:

- a) Female
- b) Male
- c) Other (specify)

18. What is your age?

- a) Less than 18 years old
- b) 18 - 24 years old
- c) 25 - 34 years old
- d) 35 - 44 years old
- e) 45 - 54 years old
- f) 55 - 64 years old
- g) More than 65 years old

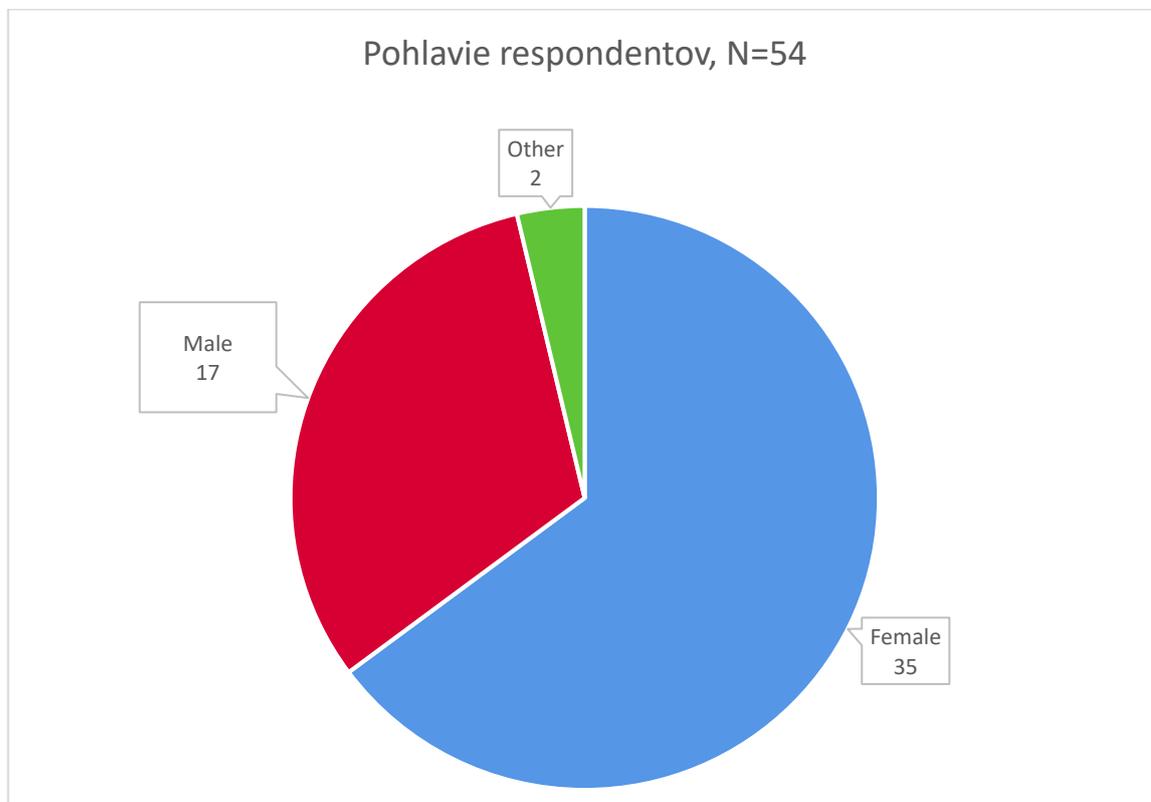
19. I am from.....country.....

20. My job is:

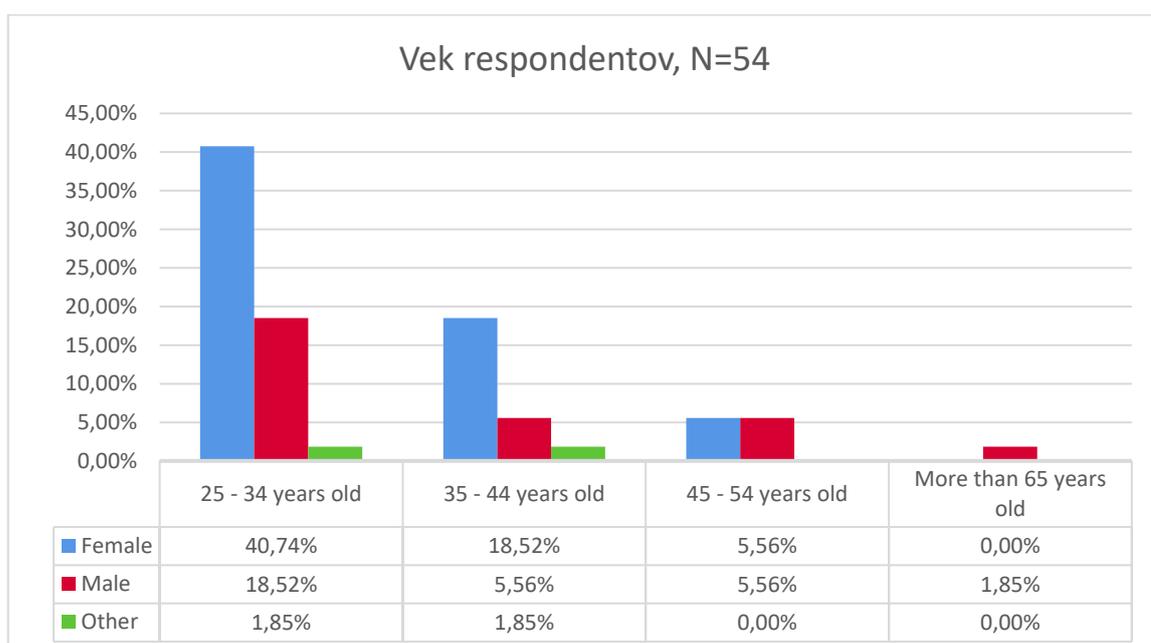
21. I use Malai in designing / creating:

## PRÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

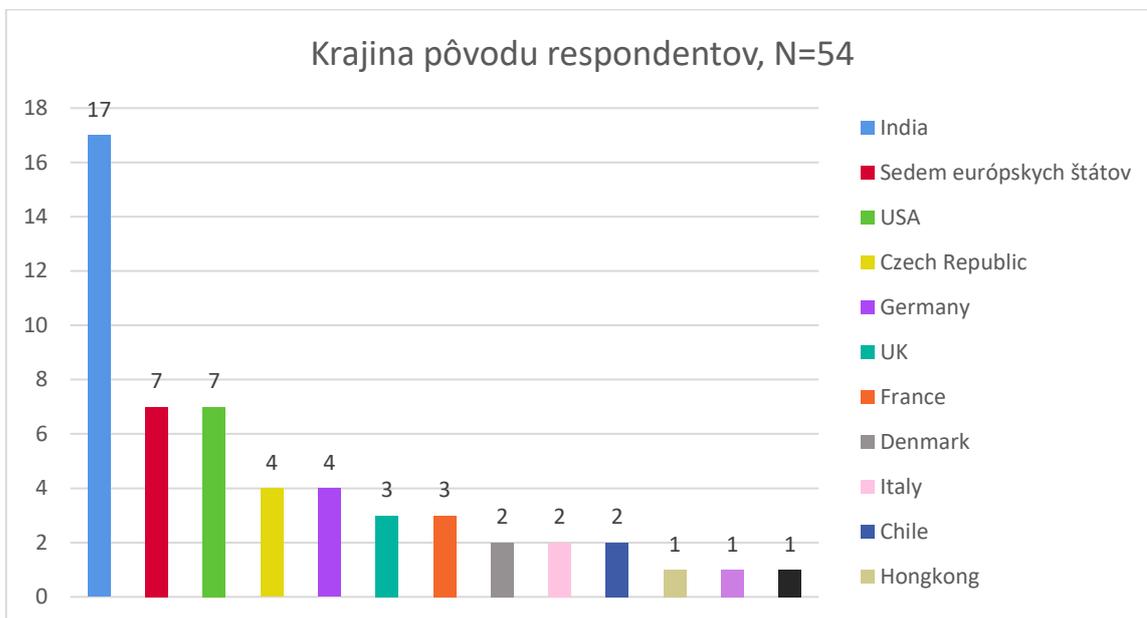
Grafy popisované v texte:



Graf 5 Pohlavie respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

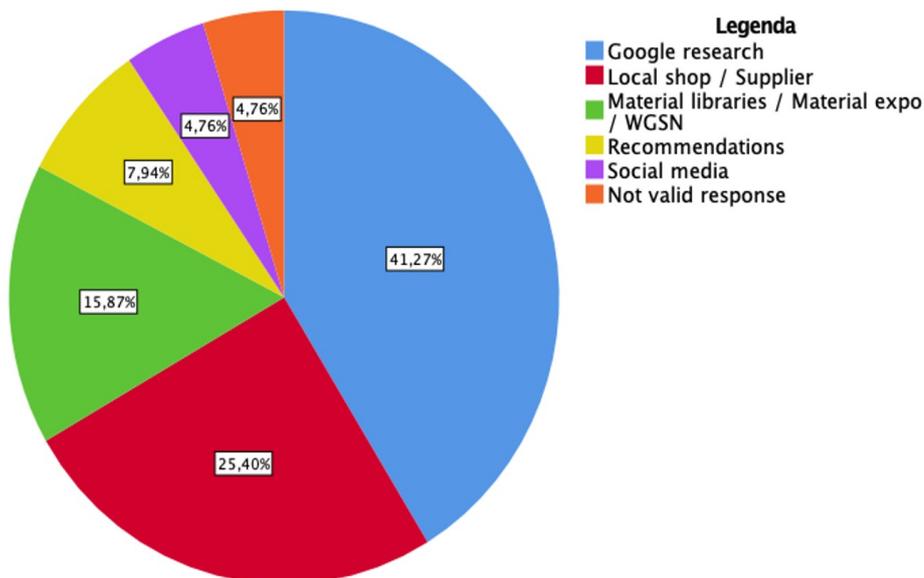


Graf 6 Vek respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

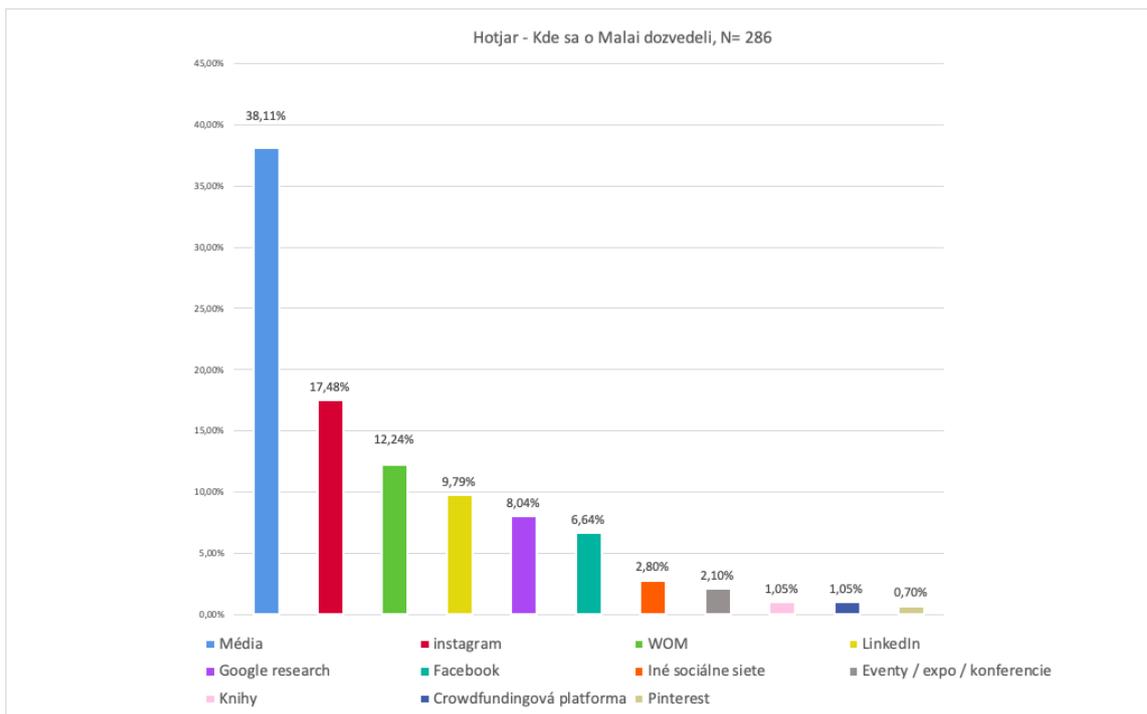


Graf 7 Krajina pôvodu respondentov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Zvyčajný zdroj dopytu nového materiálu, N=54

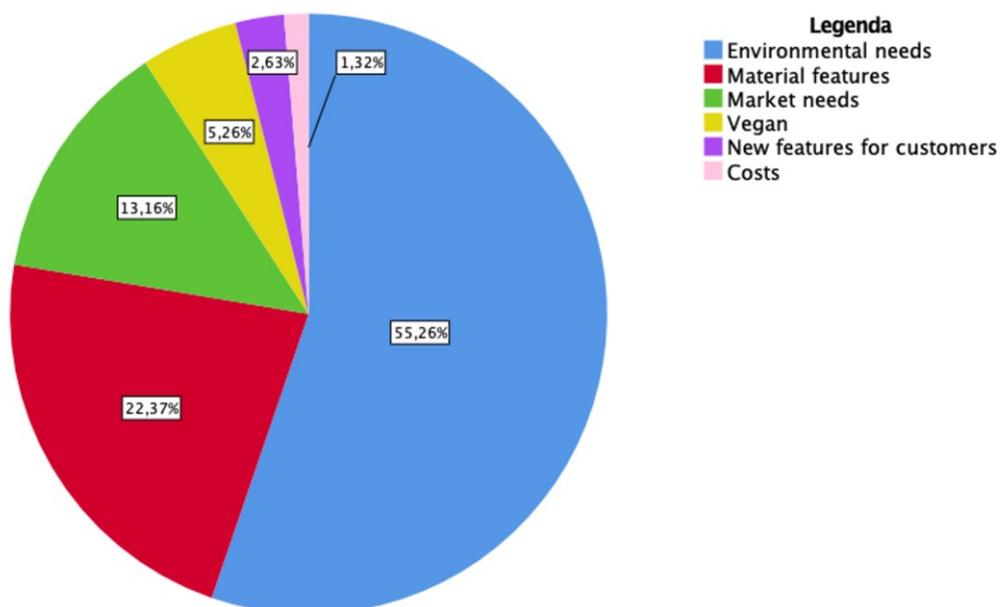


Graf 8 Zvyčajný dopyt nového materiálu (Zdroj: vlastné spracovanie)



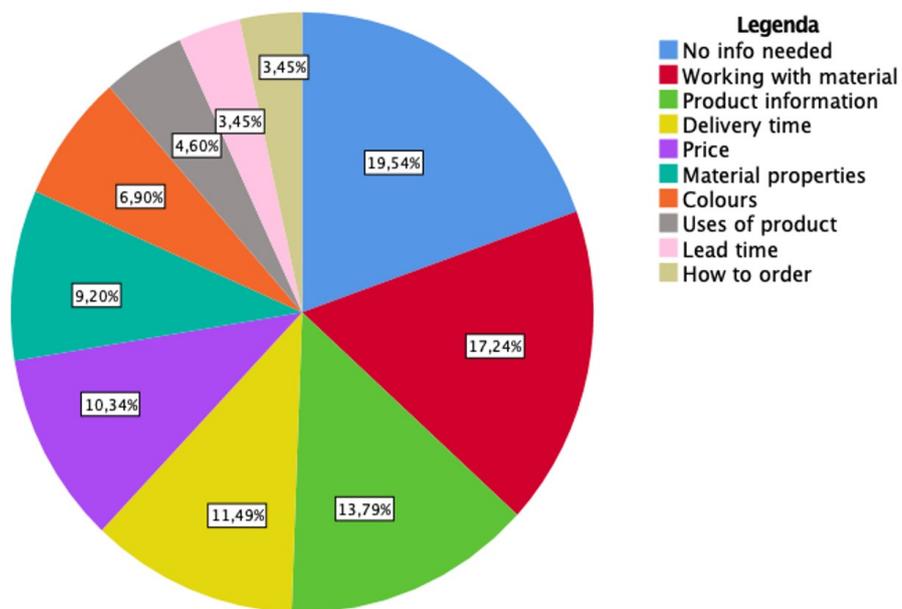
Graf 9 Hotjar – Kde sa o Malai dozvedeli (Zdroj: vlastné spracovanie)

Kritéria výberu nového materiálu, N=54



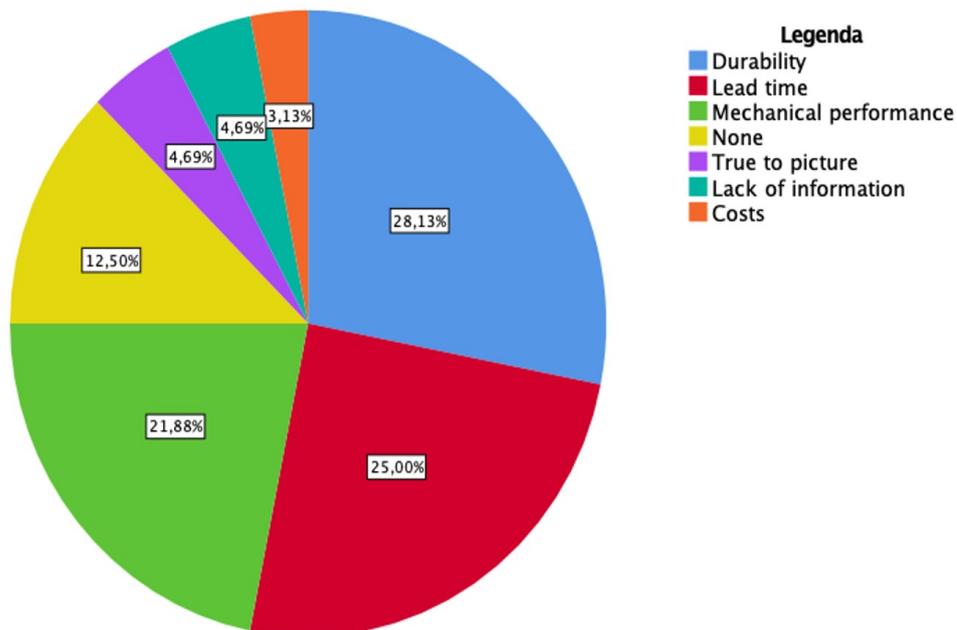
Graf 10 Kritéria výberu nového materiálu (Zdroj: vlastné spracovanie)

**Chýbajúca informácia pri kúpe, N=54**



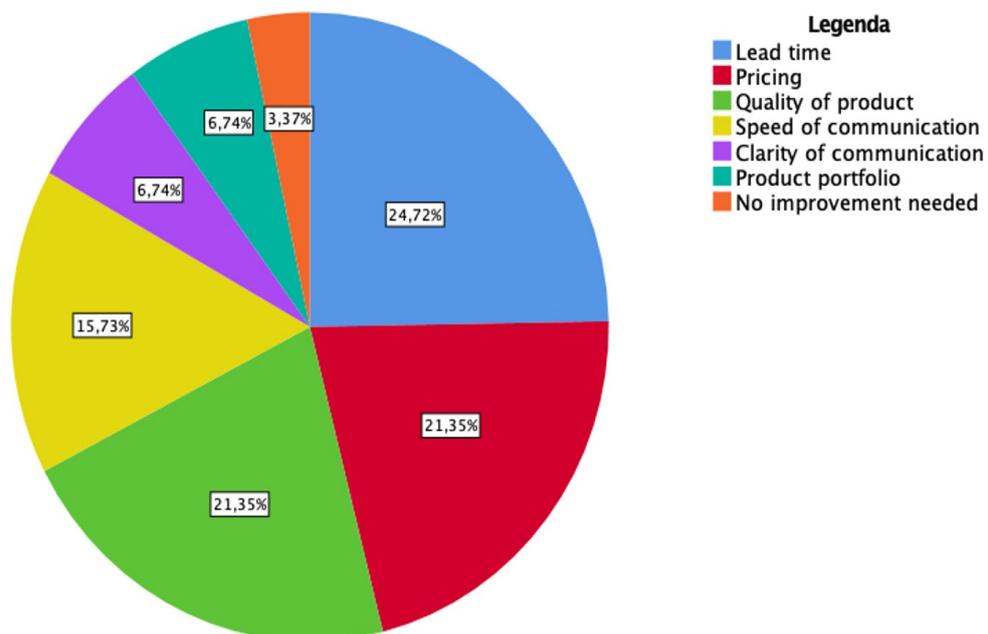
*Graf 11 Chýbajúca informácia pri kúpe (Zdroj: vlastné spracovanie)*

**Obavy pred kúpou, N=54**

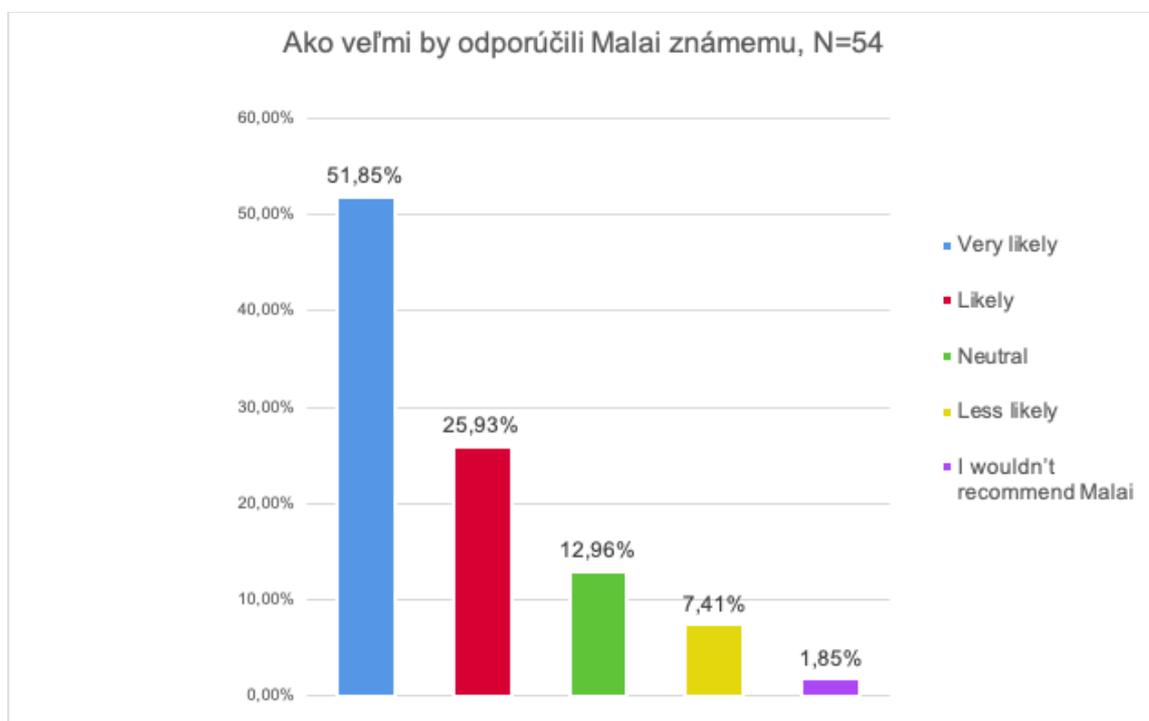


*Graf 12 Obavy pred kúpou (Zdroj: vlastné spracovanie)*

Oblasť chceného zlepšenia, N= 54

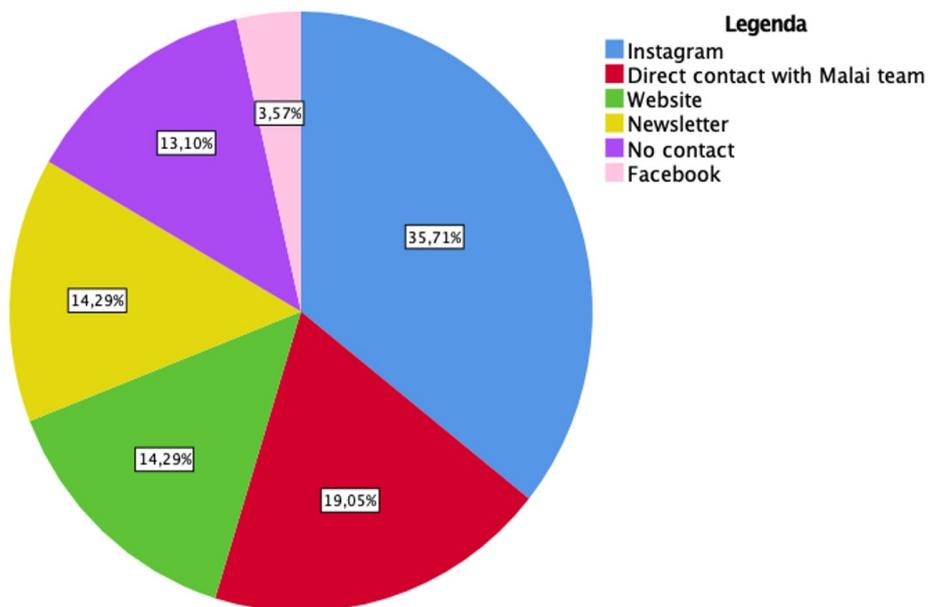


Graf 13 Oblasť chceného zlepšenia (Zdroj: vlastné spracovanie)

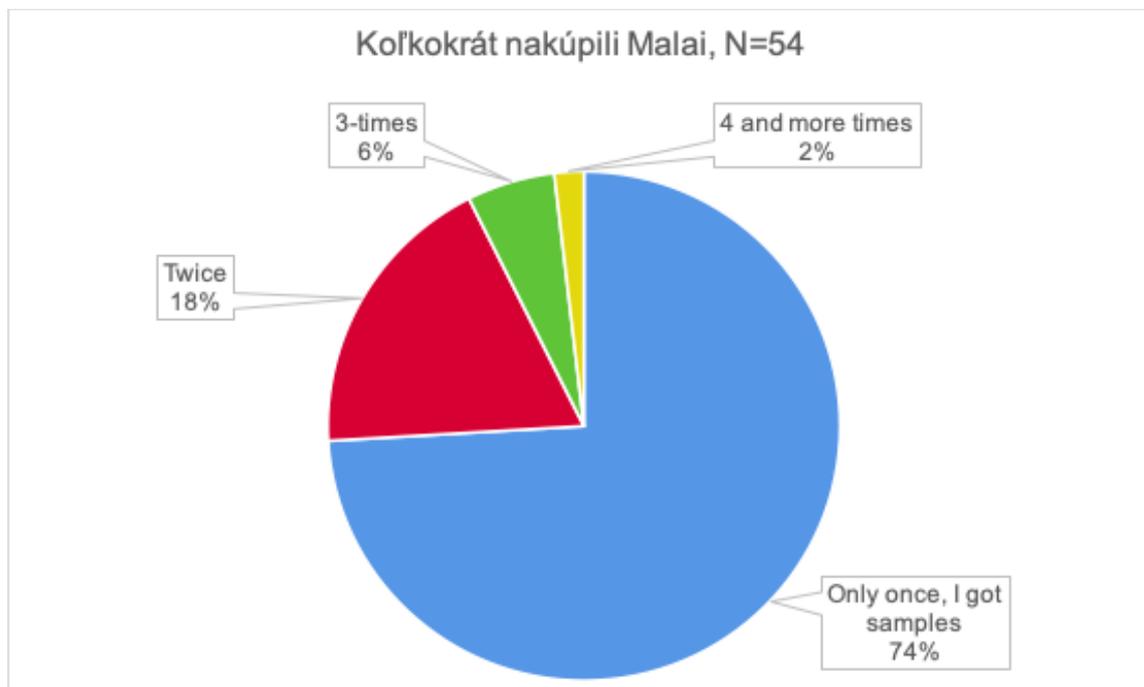


Graf 14 Ako veľmi by odporúčili Malai známemu (Zdroj: vlastné spracovanie)

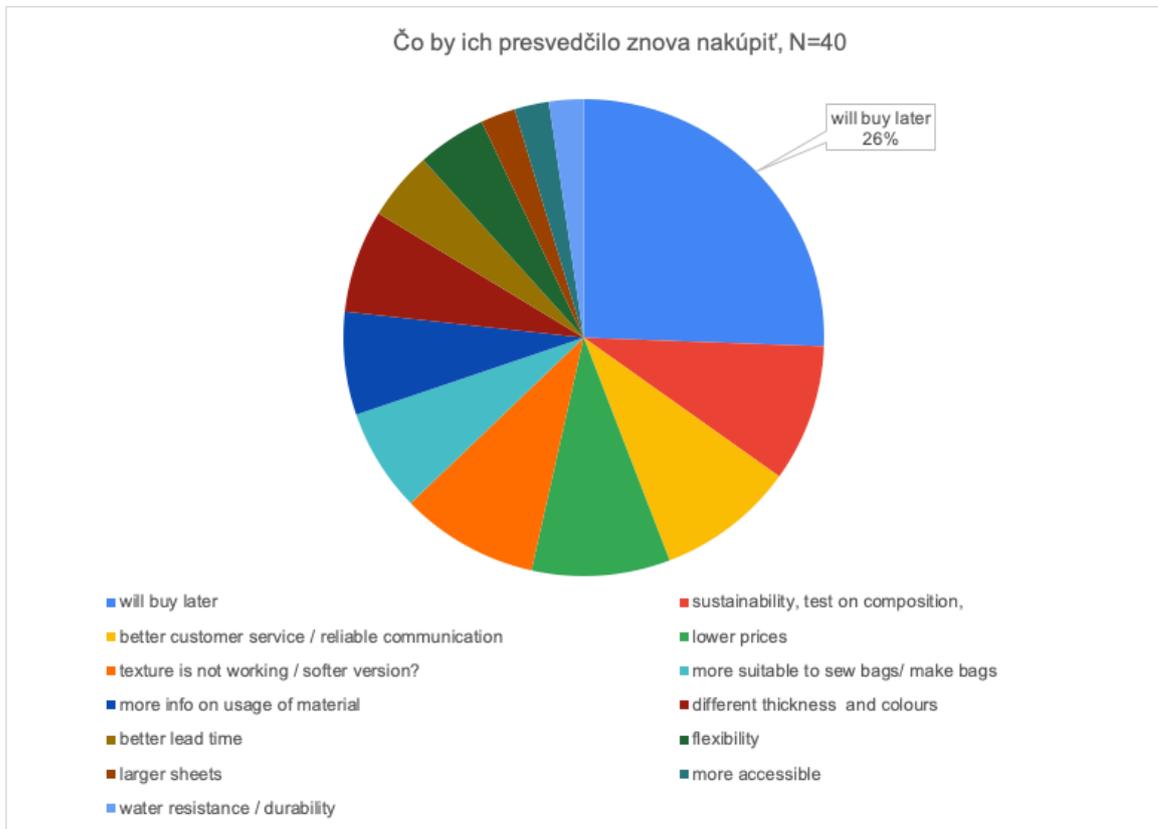
Kde sledujú novinky z Malai, N=54



Graf 15 Kde sledujú novinky z Malai (Zdroj: vlastné spracovanie)

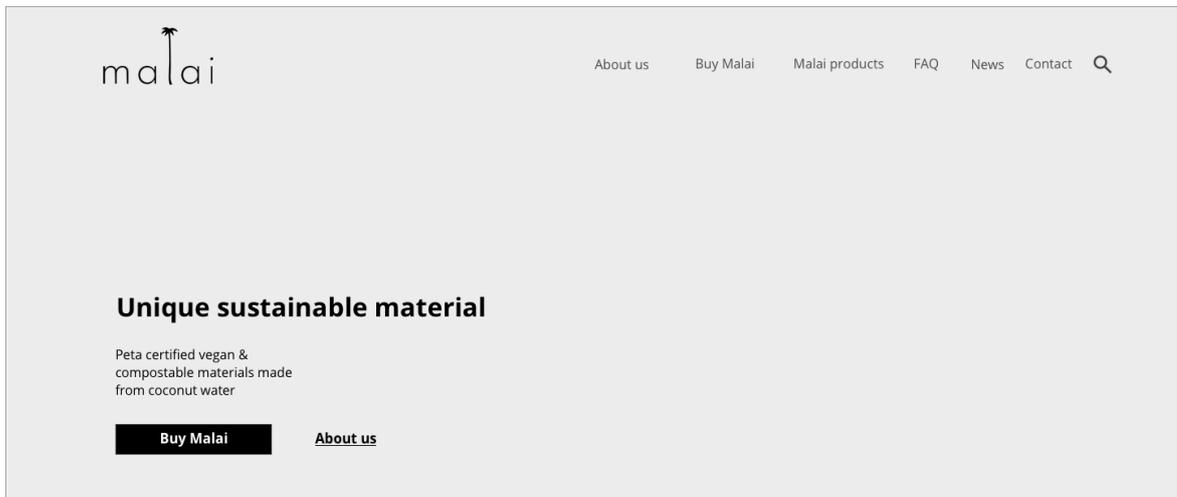


Graf 16 Koľkokrát nakúpili Malai (Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 17 Čo by ich presvedčilo znova nakúpiť (Zdroj: vlastné spracovanie)

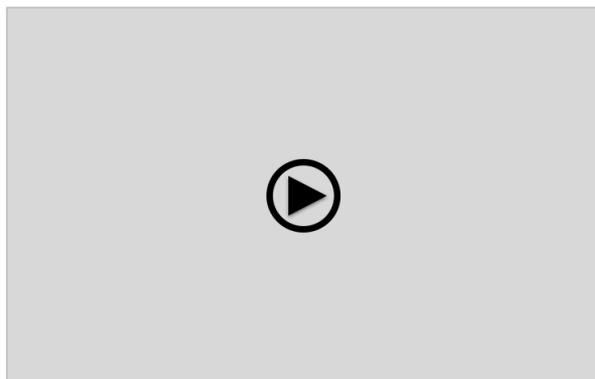
# PRÍLOHA P IV: GRAFICKÉ PODKLADY K PROJEKTOVEJ ČASTI



## Transforming coconut water into new material

We research and explore methods and sustainable resources to produce new biomaterials with impeccable environmental credentials due to our emphasis on the use of wholly natural and healthy materials.

[Learn about our process](#)



## Products made from Malai

Take a look at our collaborations with brand and what you can use Malai for.

[Take a look](#)



## FAQ

Have the question about material or material care?

[Get me to answers](#)



Obrázok 6 Wireframe hlavnej strany 1 (Zdroj: vlastné spracovanie)

## WROTE ABOUT US



"Zuzana Gombosova and Susmith CS's startup Malai is radically reworking what sustainability means to the world."



ELLE

BAZAAR

PLATFROM

The Better India

Flowee

## LATEST NEWS

**Malai in the times  
of COVID-19**  
[read more](#)

**Video from CDC**  
[read more](#)

**Winners of Circular  
Design Challenge**  
[read more](#)

[View all](#)

### Follow us



#malai  
#coconutkarma  
#biomaterials

### Sign up for the latest news and updates

[Subscribe](#)

malai

[Privacy Policy](#) [Returns Policy](#) [Terms & conditions](#) [FAQ](#) [Press](#) [Contact us](#)

©2020 All copyrights  
Malai Design & Materials pvt.ltd

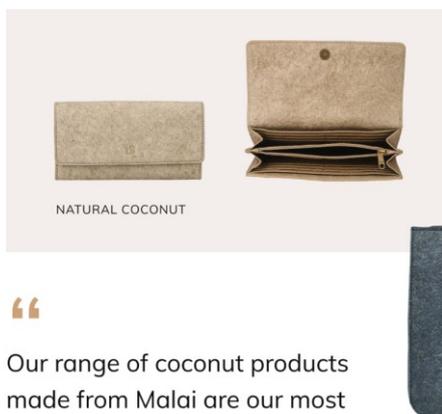
*Obrázok 7 Wireframe hlavnej strany (Zdroj: vlastné spracovanie)*



Obrázok 9 Instagram carousel 2  
(Zdroj: vlastné spracovanie)



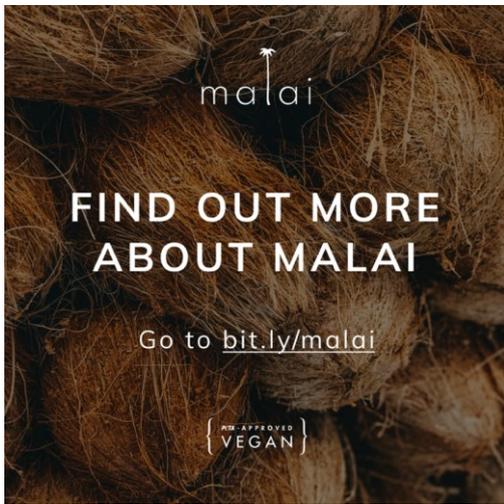
Obrázok 8 Instagram carousel 1  
(Zdroj: vlastné spracovanie)



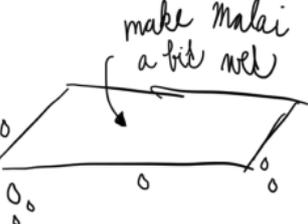
Obrázok 10 Instagram carousel 3  
(Zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 11 Instagram carousel 4  
(Zdroj: vlastné spracovanie)



*Obrázok 12 Instagram carousel 5  
(Zdroj: vlastné spracovanie)*

<h1>Softening Malai</h1>	
<p>Let's learn how to make your Malai sheets more flexible and easy to use.</p>	<p>Úvodná snímka s tým o čom bude dané video. Grafika "Softening Malai"</p> <p>You will need a bottle of emulsion made from bee wax and a piece of cloth to help you make Malai wet.</p> <p>Ukázať, čo všetko je potreba k zjemneniu štruktúry Malao.</p>
	
<p>Place your sheet on a desk or somewhere where you can easily manipulate with it.</p>	<p>Položenie Malai sheet na stôl alebo zem.</p> <p>Soak the piece of cloth in the bee wax and rub the sheet with it.</p> <p>Namočenie handry emulziou, a ukážka potierania Malai, kým nebude jemne navlhčený.</p>
	
<p>Make Malai sheet a bit wet, so it will absorb the fluid.</p>	<p>Ukážka ako by mal Malai sheet vyzerať po potretí emulziou.</p> <p>Fold your sheet, the far end firmly with one hand and with your other hand press on it in forward motion.</p> <p>Zahnutie Malai a zmäkčovanie pomocou vyvinutého tlaku na materiál.</p>
	
<p>Repeat the process a few times until your Malai sheet is in the flexible for you need it.</p>	<p>Zahnutie Malai a zmäkčovanie pomocou vyvinutého tlaku na materiál.</p> <p>Now you can create your own product.</p> <p>Ukážka flexibility materiálu a zmeny jeho štruktúry.</p>
<p>Let us know in the comment below if it helped and what kind of tricks you use in working with Malai.</p> <p>For more news follow us on our Instagram account</p> <p>@malai.biomaterials</p> <p>and subscribe for more tips and tricks to our YT channel</p>	

Obrázok 13 Storyboard videa „Softening Malai“ (Zdroj: vlastné spracovanie)



## **PRÍLOHA P V: ODKAZ NA PRÍLOHY K PRAKTICKEJ ČASTI PRÁCE**

Obsah odkazu:

- Zvukové nahrávky individuálnych rozhovorov
- Excel súbor dát z dotazníkového šetrenia
- Súbory vyhodnotenia otázok z programu IBM SPSS
- Prepis rozhovoru s majiteľkou značky Malai
- Dáta z nástrojov GA a Hotjar

ODKAZ:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ZLbqWeShDxW2v0GLxDhKzsmcrzu3KDJn?usp=sharing>