

Návrh transformace tradiční formy marketingové komunikace na digitální ve vybrané společnosti

Tereza Jurikovič

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Tereza Jurikovič
Osobní číslo:	M220102
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Návrh transformace tradiční formy marketingové komunikace na digitální ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši v oblasti tradiční a digitální marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Realizujte výzkum týkající se preferencí marketingové komunikace formou kvantitativního dotazníkového šetření.
- Vyhodnotte výsledky dotazníkového šetření a zpracujte návrh pro zlepšení současného stavu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

GODIN, Seth. *This is marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Penguin, 2018. ISBN 9780525540830.
HOFACKER, Charles F. *Digital marketing: communicating, selling and connecting*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2018. ISBN 978-178-8115-346.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-4758-695.
KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lukáš Koutný**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá vymedzením marketingovej komunikácie a praktickou aplikáciou znalostí na prevádzku Hypoxi štúdio Trenčín. Cieľom práce je návrh konkrétnych odporúčaní, ktoré by spoločnosti vedeli zabezpečiť rast zákazníckej základne, tržného podielu, a zároveň celkovú spokojnosť zákazníkov, spotrebiteľov. Samotná formulácia odporúčaní podliehala prevedeniu komplexnej analýzy, ktorá by mala spoločnosti zabezpečiť relevantné odporúčania. V súvislosti s komplexným charakterom analýzy podniku bola vykonaná analýza marketingového mixu, SWOT analýza, popísanie a pozorovanie súčasných komunikačných aktivít, a taktiež kvantitatívne dotazníkové šetrenie, ktoré sa zameriavalo na identifikáciu preferencií spotrebiteľov v kontexte marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: tradičná marketingová komunikácia, digitálna marketingová komunikácia, preferencie spotrebiteľov, transformačný proces, komplexná analýza podniku

ABSTRACT

The bachelor's thesis addresses the concept of marketing communication and explores its practical application within the business activities of Hypoxi Studio Trenčín. The main objective of the thesis is to formulate specific recommendations aimed at expanding the company's customer base and market share, while simultaneously enhancing overall customer satisfaction. The proposed recommendations are based on the execution of a comprehensive analysis designed to yield insights that are both relevant and actionable for the company. Given the comprehensive scope of the company's analysis, the research incorporated an examination of the marketing mix, a SWOT analysis and a detailed description and observation of current communication activities. Furthermore, a quantitative questionnaire survey was conducted to identify consumer preferences within the context of marketing communication.

Keywords: traditional marketing communication, digital marketing communication, consumer preferences, transformation process, complex analysis

Chcela by som sa poďakovať svojmu vedúcemu Mgr. Lukášovi Koutnému za poskytnuté rady a pomoc pri vypracovávaní bakalárskej práce. Zároveň by som chcela vyjadriť veľkú vďaku svojej rodine, priateľovi a najbližším kamarátom za podporu a pomoc.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	16
1 MARKETING	17
1.1 DEFINÍCIA POJMU MARKETING	17
1.2 ÚLOHA MARKETINGU	17
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	18
1.3.1 Produkt (product)	18
1.3.2 Cena (price).....	18
1.3.3 Distribúcia (place).....	18
1.3.4 Propagácia (promotion).....	19
1.4 MARKETINGOVÝ MIX V KONTEXTE ORIENTÁCIE NA ZÁKAZNÍKA.....	19
1.4.1 Spolutvorba (co-creation).....	19
1.4.2 Dynamické ceny (currency)	19
1.4.3 Komunálna aktivácia (communal activation)	19
1.4.4 Konverzácia (conversation)	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	20
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	20
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX	20
2.2.1 Osobná marketingová komunikácia	21
2.2.2 Neosobná marketingová komunikácia	21
3 TRADIČNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	24
3.1 ZÁKLADNÉ FORMY	24
3.1.1 Reklama.....	24
3.1.2 Direct mail.....	26
3.1.3 Event marketing	26
4 DIGITÁLNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	27
4.1 ZÁKLADNÉ FORMY	27
4.1.1 Email marketing	27
4.1.2 Marketingová komunikácia vyhľadávania.....	28
4.1.3 Marketing sociálnych médií.....	29
4.1.4 Obsahový marketing (content marketing).....	30
4.1.5 Influencer marketing	30
5 POROVNANIE TRADIČNEJ A DIGITÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	31
5.1 PUBLIKUM, DOSAH A ZACIELENIE	31
5.2 INTERAKTIVITA	31
5.3 MERATELNOSŤ VÝSLEDKOV A ANALÝZA DÁT	32

5.4	RÝCHLOSŤ, FLEXIBILITA A PERSONALIZÁCIA.....	33
5.5	DÔVERA PUBLIKA.....	33
5.6	NÁKLADY.....	33
6	TRANSFORMÁCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	34
6.1	DÔVODY PRE TRANSFORMÁCIU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	34
6.1.1	Technologický pokrok.....	34
6.1.2	Zmena nákupného správania spotrebiteľa.....	34
6.1.3	Obmena generácií.....	35
6.1.4	Globalizácia.....	35
6.1.5	Výhody digitálnej marketingovej komunikácie	35
6.2	KLÚČOVÉ KROKY V PROCESE TRANSFORMÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	36
6.2.1	Analýza trhu	36
6.2.2	Ciele a stratégia	36
6.2.3	Vhodné kanály.....	37
6.2.4	Implementácia	37
6.2.5	Meranie a optimalizácia	37
6.3	VÝZVY PRI TRANSFORMÁCIÍ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	38
6.3.1	Technologická adaptácia	38
6.3.2	Prekonanie tradičnej mentality a odpor k zmenám	38
6.3.3	Legislatívne požiadavky.....	38
7	ZHRNUTIE.....	39
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	41
8	PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	42
8.1	HYPOXI®	42
8.2	VYMEDZENIE SPOLOČNOSTI Z HĽADISKA MARKETINGOVÉHO MIXU	42
8.2.1	Produkt	42
8.2.2	Cena.....	43
8.2.3	Distribúcia	43
8.2.4	Propagácia	43
8.3	WEBOVÁ STRÁNKA.....	43
8.4	SOCIÁLNE SIETE.....	45
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PODNIKU	47
9.1	VÝVOJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI.....	47
9.2	MARKETINGOVÉ NÁKLADY	48
10	SWOT ANALÝZA	49
10.1	VNÚTORNÉ FAKTORY (S A W).....	49
10.1.1	Silné stránky	49
10.1.2	Slabé stránky	50
10.2	VONKAJŠIE FAKTORY (O A T).....	52

10.2.1	Príležitosti	52
10.2.2	Hrozby	53
11	KVANTITATÍVNY VÝSKUM.....	55
12	VYHODNOTENIE A INTERPRETÁCIA KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU	56
12.1	POVEDOMIE O SLUŽBÁCH	56
12.2	PREFERENCIE V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	57
12.3	OBSAH MARKETINGOVEJ SPRÁVY	60
12.4	SPÄTNÁ VÄZBA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE HYPOXI ŠTÚDIO TREŇČÍN.....	64
13	VYHODNOTENIE A INTERPRETÁCIA STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	66
13.1	HYPOTÉZA 1	66
13.2	HYPOTÉZA 2	66
13.3	HYPOTÉZA 3	68
13.4	HYPOTÉZA 4	69
15	ODPORÚČANIA A ICH NÁKLADOVÁ A ČASOVÁ KVANTIFIKÁCIA.....	71
15.1	OPTIMALIZÁCIA VIZUÁLNEJ MARKETINGOVEJ IDENTITY	71
15.1.1	Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania	71
15.2	ZABEZPEČENIE KONZISTENTNOSTI KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT PODNIKU	72
15.2.1	Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania	72
15.3	MODERNIZÁCIA A AUTOMATIZÁCIA PROCESOV WEBOVEJ STRÁNKY	72
15.3.1	Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania	73
15.4	PRISPÔSOBENIE REKLAMNÝCH KAMPANÍ.....	73
15.4.1	Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania	73
15.5	DIVERZIFIKÁCIA OBSAHU NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	73
15.5.1	Tvorba videí	74
15.5.2	Trendy a interaktívny obsah.....	74
15.5.3	Krátkodobé príbehy zo zákulisia.....	75
15.5.4	Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania	75
15.6	TRANSFORMÁCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE LETÁKOV	75
15.6.1	Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania	76
15.7	SPOLUPRÁCA S MIESTNYM INFLUENCEROM	76
15.7.1	Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania	76
	ZÁVER	77
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	79
	ZOZNAM OBRÁZKOV	83
	ZOZNAM TABULIEK	84
	ZOZNAM GRAFOV	85

ZOZNAM PRÍLOH.....86

ÚVOD

Ľudská spoločnosť prešla v posledných desiatkach rokov dynamickými zmenami, ktoré formovali správanie spotrebiteľov ako aj podnikateľských osôb. V uplynulých rokoch je možné pozorovať trend celkovej digitalizácie podnikov, ktorý súvisí najmä s rozmachom digitálnych technológií a súvisiacou zmenou správania.

Digitálna transformácia sa etablovala aj v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie spoločností. Vývoj komunikačných aktivít podnikov sa prispôbil vývoju technológií, procesom modernizácie a digitalizácie, či trendom marketingovej komunikácie. Tradičné formy predávania informácií dopĺňajú alebo nahrádzajú tie digitálne, a tie, kedysi považované za digitálne, obmieňajú vývojovo novšie digitálne formy.

V súčasnom rýchlo-meniacom sa svete zastáva marketingová komunikácia podniku dôležitú a významnú úlohu. Nevyhnutnosť zabezpečenia vhodných komunikačných aktivít podniku rastie najmä so zvyšovaním miery konkurencie v pôsobiacom odvetví.

V rámci tejto bakalárskej práce bude vymedzená a skúmaná problematika marketingovej komunikácie, konkrétnejšie zameraná na jej digitálnu transformáciu z tradičného typu marketingovej komunikácie. V súčasnosti práve adaptácia podniku a zvolenie vhodnej komunikačnej stratégie predstavuje kľúčovú úlohu v rámci prežitia a ďalšej existencie spoločnosti. Správny výber komunikačných kanálov môže pre podnik predstavovať konkurenčnú výhodu v rámci trhu pôsobenia.

Hlavný dôvod výberu problematiky marketingovej komunikácie ako témy bakalárskej práce je osobné prepojenie s analyzovaným podnikom. Zároveň, vnímaná nutnosť celkovej marketingovej adaptácie zvolenej prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín predstavuje motív výberu témy. Nutnosť zefektívnenia marketingovej komunikácie zdôrazňuje fakt, že sa spoločnosť nachádza na spotrebiteľskom trhu, ktorý je v danom odvetví značne konkurenčne zastúpený a pre ďalšiu existenciu je nevyhnutné prispôbenie komunikačných aktivít.

Prínos bakalárskej práce nespočíva iba v osobnom rozvoji odborných znalostí v oblasti marketingovej komunikácie a následnej praktickej aplikácií, ale najmä v reálnej implementácii návrhov, ktoré sú založené na analýze podniku a vnímaných preferencií. Odporúčania vychádzajúce z komplexnej analýzy môžu prispieť k rastu a stabilite rodinného podnikania.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavný cieľ bakalárskej práce spočíva v predložení návrhov, ktoré prevádzke Hypoxi štúdio Trenčín zabezpečia efektívnejšie využívanie digitálnych marketingových kanálov a transformáciu tradičnej marketingovej komunikácie na digitálnu, ak to vykonaný výskum potvrdí.

Z hľadiska dielčích cieľov je možné charakterizovať nižšie uvedené ciele:

- Vymedzenie teoretických podkladov marketingu, špecificky zameraných na marketingovú komunikáciu.
- Predstavenie prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín, taktiež so zameraním na komunikačné aktivity spoločnosti.
- Situačná analýza podniku prostredníctvom SWOT analýzy.
- Realizácia kvantitatívneho dotazníkového šetrenia so zameraním na preferencie v rámci marketingovej komunikácie podnikov.
- Vyhodnotenie výskumu a stanovených hypotéz.
- Formulácia konkrétnych odporúčaní a ich ekonomická a časová kvantifikácia.

V kontexte stanovených výskumných hypotéz boli zvolené nasledujúce hypotézy:

H₁: Väčšina respondentov považuje digitálnu marketingovú komunikáciu za efektívnejšiu v porovnaní s tradičnou marketingovou komunikáciou

H₂: Respondenti využívajú najčastejšie na vyhľadávanie informácií ohľadne služieb aktívneho alebo pasívneho formovania postavy webové vyhľadávače

H₃: Pozitívne recenzie majú štatisticky významný vplyv na rozhodnutie zákazníka

H₄: Preferencia krátkych videí na sociálnych sieťach je štatisticky významne vyššia ako pri ostatných formátoch obsahu

Bakalárska práca pozostáva z dvoch hlavných častí, teoretickej a praktickej. V rámci teoretickej časti bude pomocou literárnej rešerše vymedzená terminológia marketingu, konkrétnejšie cielená na marketingovú komunikáciu. Potreba zaistenia správnej terminológie je kľúčová pri aplikovaní vedomostí v praktickej časti bakalárskej práce.

Praktická časť bude pozostávať z predstavenia prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín, popísania a dôslednej analýzy jej komunikačných aktivít. Získavanie dát bude zabezpečené

analýzou interných dokumentov a na základe dlhodobého pozorovania aktivít podniku. Praktická časť bude obsahovať analýzu marketingového mixu, situačnú analýzu vnútorného a vonkajšieho prostredia spoločnosti, v rámci ktorej budú využité prvky PESTLE analýzy a benchmarkingu. Samotný výskum, ktorý sa týka preferencií v rámci marketingovej komunikácie, bude realizovaný pomocou kvantitatívneho dotazníkového šetrenia. Zhromaždenie dát bude zabezpečené distribúciou dotazníku prostredníctvom sociálnych sietí, e-mailom a iných komunikačných kanálov.

Formulované otázky v rámci dotazníkového šetrenia budú mať najmä uzatvorený charakter a budú vyhodnocované využitím nástroja Microsoft Excel. Uzatvorené otázky obsahujúce hodnotiacu škálu v rozmedzí od „najmenej“ po „najviac“ budú vyhodnotené prostredníctvom priradených váh, váženej bodovej metódy. Na základe priradených váh bude následne pre každý faktor vypočítaný súčet bodov, ktorý bude reflektovať celkovú mieru preferencie s danou problematikou.

Dotazníkové šetrenie bude obsahovať aj jednu otvorenú otázku zameriavajúcu sa na spätnú väzbu marketingovej komunikácie prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín. Vyhodnotenie získaných kvalitatívnych dát bude prebiehať odstránením irelevantných odpovedí, kódovaním relevantných uvedených dát, následne bude vykonaná frekvenčná analýza a nakoniec budú dáta interpretované rovnakým spôsobom ako tie kvantitatívne.

Dáta získané kvantitatívnym dotazníkovým šetrením budú slúžiť na zodpovedanie stanovených hypotéz. Zvolené hypotézy budú vyhodnotené prostredníctvom nástroja RStudio (verzia 4.4.2), JASP (verzia 0.19.3) a Microsoft Excel, konkrétne pomocou doplnku Analýza dát. Ich zodpovedanie bude predstavovať podklad formulácie konkrétnych odporúčaní pre prevádzku Hypoxi štúdio Trenčín.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING

Marketing býva častokrát mylne interpretovaný a chápaný. Mnohí jedinci si pojem zamieňajú s propagáciou a domnievajú sa, že sa tak jedná iba o strohú činnosť podniku zameranú na propagáciu produktov. Avšak marketing v sebe zahŕňa veľa čiastkových procesov ako výskum, analýza trhu, plánovanie, segmentácia, brainstorming, propagácia a iné.

1.1 Definícia pojmu marketing

Definícií marketingu existuje nespočetné množstvo. Rozdiel spočíva v presvedčení daného autora myšlienky.

Godin (2018) tvrdí, že efektívny marketing spočíva v pochopení zákazníka, jeho pohľadu a potrieb tak, aby mu spoločnosť bola schopná poskytnúť riešenia a príležitosti. Jeho podstatou je tvorba dôveryhodných a relevantných príbehov, ktoré dokážu efektívne osloviť cieľovú skupinu a ďalej sa šíriť.

Podľa Kotlera (2022) je marketing predovšetkým proces, v ktorom sa spoločnosti snažia vytvárať hodnotu, ktorú vedú ponúknuť zákazníkovi. Využitím marketingu, ktorý sa zameriava najmä na budovanie vzťahov so zákazníkmi, sú tak spoločnosti schopné si vzájomne vymieňať hodnotu so zákazníkmi a poskytovať mu riešenia na jeho potreby.

1.2 Úloha marketingu

Úloha marketingu spočíva v znalosti a v hľadaní odpovedí na strategické a taktické marketingové otázky, problematiky (Karlíček, 2018).

Z hľadiska strategických rieši otázky typu: *„kto je náš zákazník, akú hodnotu mu ponúkame, ako zaisťujeme jeho dlhodobú spokojnosť, akú máme konkurenčnú výhodu a ako ju budeme udržiavať“* (Karlíček, 2018, s. 20).

Z hľadiska taktických rieši otázky, ktorými sa konkrétne zaoberá marketingový mix. Tieto otázky priamo nadväzujú na konkrétne rozhodnutia, ktoré boli prijaté o úroveň vyššie, pri strategických marketingových otázkach. Konkrétne sa jedná o otázky: *„ako bude vyzeráť náš produkt, aká bude jeho cena, kedy a ako ho budeme propagovať a ako zaisťujeme jeho dostupnosť“* (Karlíček, 2018, s. 20).

1.3 Marketingový mix

Klasickým nástrojom taktického marketingu je marketingový mix, označovaný taktiež ako 4P. Marketingový mix spočíva v prispôsobení a kombinovaní rôznych marketingových prístupov špecificky na každý produkt jednotlivo (Karlíček, 2018).

Pointa spočíva v definovaní produktu, teda vo vymedzení toho, čo podnik mieni ponúknuť zákazníkovi a spôsobu, ako im to ponúkne. V rámci procesu ponuky produktu vstupujú do úlohy prvé dva nástroje: produkt (product) a cena (price). Následný proces výberu spôsobu, akým sa daný produkt dostane k zákazníkovi, riešia zvyšné dva nástroje: distribúcia (place) a propagácia (promotion) (Kotler, 2017).

Dôležitým špecifikom marketingového mixu je nejasné popísanie dôležitosti jeho jednotlivých zložiek. Jedná sa o komplexný nástroj vyžadujúci prispôsobenie jeho zložiek podľa charakteru trhu, produktu a cieľovej skupiny. Každá zložka má svoj význam a ich dôležitosť sa mení podľa rôznych špecifik podniku, produktu, odvetvia a iných faktorov.

Mnohí moderní autori rozširujú klasický marketingový mix o ďalšie „3P“, a to konkrétne o ľudí (people), procesy (processes) a prostredie (physical evidence), ktoré nebudú v tejto bakalárskej práci bližšie špecifikované.

1.3.1 Produkt (product)

Produkt znázorňuje to, čo daný podnik ponúka zákazníkovi a môže mať hmotný (výrobok, zbožie) alebo nehmotný charakter (služba). Dôraz nie je až v takej miere kladený na produkt samotný, ale na to, čo vie ľudom ponúknuť (Godin, 2018). Pocity, túžby s ním spojené sú pre zákazníkov rozhodujúci faktor či si daný produkt kúpi. Kľúčové aspekty produktu zahŕňujú jeho vlastnosti, výhody, nevýhody, dizajn, značka, balenie a množstvo iného.

1.3.2 Cena (price)

Cena predstavuje finančnú čiastku, za ktorú je daný produkt ponúkaný, a ktorú je zákazník ochotný zaplatiť. Najčastejšie je uvádzaná v peňažných jednotkách (Kenton, 2024). Koncová cena produktu závisí od faktorov ako náklady na produkt, postavenie na trhu, sezónne vplyvy, hodnota vnímaná zákazníkmi alebo výber cenovej stratégie.

1.3.3 Distribúcia (place)

Distribúcia znázorňuje všetky aktivity vynaložené podnikom na riešenie problémov spojených s dodaním daného produktu zákazníkovi. Distribúcia sa odvíja od množstva

faktorov, medzi ktoré sa radí o aký produkt sa jedná, v akom segmente sa nachádza, úroveň pokrytia trhu alebo akým zákazníkom je produkt určený. Na základe zmienených a iných faktorov si spoločnosť vyberá svoju distribučnú stratégiu. Medzi tie základné patrí priama distribúcia a nepriama distribúcia, využívajúca určitého prostredníka (Karlíček, 2018).

1.3.4 Propagácia (promotion)

Propagácia zahŕňa všetky vynaložené aktivity spoločnosti za účelom informovania, presvedčania alebo motivovania svojich potencionálnych alebo stálych zákazníkov ku kúpe ponúkaného produktu. Dôraz je kladený na budovanie povedomia o produkte, spoločnosti, a tým na zvyšovanie predaja (Kotler et al., 2022).

1.4 Marketingový mix v kontexte orientácie na zákazníka

Evolúciou pôvodného marketingového mixu (4P) je jeho transformácia na „4C“. Dôraz je kladený na aktívnu účasť zákazníkov, čo prispieva k zvyšovaniu transparentnosti a ku tvorbe obojstrannej hodnoty v obchodnom procese. Podľa Kotlera (2017) modifikovaný marketingový mix tvoria nasledujúce položky.

1.4.1 Spolutvorba (co-creation)

Zapojenie zákazníkov do vývoja produktov zvyšuje úspešnosť ich predaja a umožňuje produktovú personalizáciu (Kotler, 2017).

1.4.2 Dynamické ceny (currency)

Pri oceňovaní v súčasnom rýchlo-meniacom sa svete produkty oceňované stálymi cenami oproti cenám, ktoré sa flexibilne prispôbujú dopytu a celkovému trhu strácajú výhodu a upadajú (Kotler, 2017).

1.4.3 Komunálna aktivácia (communal activation)

Jedná sa o distribučný model, kde zákazníci zdieľajú medzi sebou produkty či služby prostredníctvom peer-to-peer platforiem, čím nahrádzajú tradičné kanály (Kotler, 2017).

1.4.4 Konverzácia (conversation)

Sociálne siete ponúkajú zákazníkovi možnosť reagovania, diskutovania a poskytovania spätnej väzby na marketingové správy podnikov, čo zabezpečuje a podporuje kvalitnejšiu a obojsmernú komunikáciu (Kotler, 2017).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia je proces informovania, ovplyvňovania a oslošovania potencionálnych alebo stálych zákazníkov. Predstavuje nástroj motivovania zákazníkov k nákupu ponúkaných produktov, budovania značky a vytvárania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, čo prispieva k zvyšovaniu predaja a lojality voči podniku (Kotler et al., 2022).

Marketingová komunikácia predstavuje kľúčový nástroj, ktorý podnikom umožňuje dosahovať marketingové ciele prostredníctvom informovania a presvedčania cieľových skupín. Je neoddeliteľnou súčasťou fungovania organizácie, pričom úspech závisí od dôkladnej analýzy trhu a strategického plánovania. Bez dôkladnej analýzy faktorov, ktoré ovplyvňujú spoločnosť (konkurencia, vnímanie podniku externými jedincami a iné) môže dôjsť k nesprávnemu nastaveniu cieľov, a tým komunikačnej stratégie (Karlíček, 2016).

Medzi klasické komunikačné ciele patrí: *„zvýšenie predaja, zvýšenie povedomia o značke, ovplyvnenie postojov k značke, zvýšenie lojality, stimulovanie chovania smerujúceho k predaju a budovanie trhu“* (Karlíček, 2016, s. 12).

2.1 Integrovaná marketingová komunikácia

Integrovaná marketingová komunikácia je strategický prístup plánovania komunikácie podniku, ktorý sa zameriava na jej zjednotenie a zabezpečovanie konzistentného prenosu informácií publiku. Dôraz v rámci integrovanej marketingovej komunikácie je kladený na maximalizáciu efektívnosti využívaných komunikačných kanálov. Podnikom definované ciele z hľadiska marketingovej komunikácie by mali súvisieť s poslaním podniku, s jeho potrebami a hodnotami, ktoré daný podnik zastáva (Kitchen, 2022).

Charakteristickou črtou integrovanej marketingovej komunikácie podniku je využívanie viacerých komunikačných kanálov s cieľom zabezpečiť tzv. synergický efekt. Synergický efekt predstavuje situáciu, kedy využívanie jedného komunikačného kanála má pozitívny vplyv na efekt iného. Práve využívaním rôznych komunikačných kanálov je podnik schopný efektívne zacieliť rôzne publiká (Přikrylová, 2019).

2.2 Marketingový komunikačný mix

Komunikačný mix tvorí podskupinu marketingového mixu, teoreticky sú navzájom prepojené cez „štvrté P“ marketingového mixu - propagáciu. Tá zahŕňa všetky nástroje, ktoré

spoločnosť využíva na komunikáciu so svojou cieľovou skupinou s cieľom predania určitej informácie.

Rovnako ako marketingový mix aj ten komunikačný pozostáva z viacerých položiek, ktoré je možné podľa formy rozdeliť na osobnú a neosobnú komunikáciu (Přikrylová, 2019).

2.2.1 Osobná marketingová komunikácia

Osobnú marketingovú komunikáciu podniku je možné rozdeliť na osobný predaj a event marketing.

2.2.1.1 Osobný predaj

Osobný predaj predstavuje priamu komunikáciu medzi predajcom a zákazníkom. Jedná sa o nástroj komunikačného mixu, ktorý kladie dôraz na okamžitú a obojstrannú komunikáciu s vidinou získania spätnej väzby. Primárnym cieľom osobnej komunikácie je budovanie dlhodobých vzťahov, a tým aj zvyšovanie pozitívneho povedomia o značke, podniku. Z hľadiska miesta osobného predaja sa nejedná len o fyzickú „face-to-face“ prítomnosť, ale vďaka moderným a rozšíreným technológiám sa naskytuje možnosť nahradenia osobných stretnutí online platformami (Přikrylová, 2019).

Zároveň sa však jedná o spôsob komunikácie, ktorý dáva priestor k veľkej chybovosti, respektíve neúspechu. Možný neúspech sa odvíja najmä od osoby, ktorá daný produkt ponúka, prezentuje (Karlíček, 2016).

2.2.1.2 Event marketing

Pojem event marketing označuje typ marketingovej komunikácie zameriavajúci sa na priamu interakciu podniku so zákazníkom, ktorá je zabezpečovaná prostredníctvom usporiadania podujatí. Zmyslom daných podujatí je navodenie pozitívnych pocitov, ktoré si jedinec spája s daným podnikom. Podujatia sú organizované pre určené kľúčové skupiny, ktoré je možné rozdeliť z hľadiska vzťahu k spoločnosti na interné (zamestnanci, vedenie a iné) alebo externé (zákazníci, médiá a iné) (Karlíček, 2016).

2.2.2 Neosobná marketingová komunikácia

Medzi položky neosobnej komunikácie patrí reklama, vzťah s verejnosťou, priamy marketing a podpora predaja. Všetky zmienené nástroje sú používané na princípe masového oslovenia cieľovej skupiny. Z hľadiska porovnania s osobnou komunikáciou stráda na

úrovni personalizácie jednotlivých odkazov, čo môže mať negatívny dopad na vzťah so zákazníkom, prípadne jeho angažovanosť.

2.2.2.1 Reklama (advertising)

Reklama je neosobný, platený nástroj marketingovej komunikácie, ktorého cieľom je informovať, presviedčať a ponúkať cieľovej skupine produkty (Přikrylová, 2019).

Dané ciele sú zabezpečované pomocou využitia masových médií, ktorých nespochybniteľnou výhodou je oslovenie širokého publika ľudí (Přikrylová, 2019). Táto forma je efektívna, avšak, iba v prípade správneho výberu média a jeho zacielenia. Možným negatívom môže byť presýtenie trhu danou propagovanou reklamou, čo má za dôsledok opačný než požadovaný výsledok danej reklamy.

2.2.2.2 Vzťah s verejnosťou (public relations)

Vzťah s verejnosťou je nepriamy nástroj marketingovej komunikácie, ktorého zámer je poskytovanie informácií verejnosti. Pod pojmom verejnosť sa označuje skupina ľudí, ktorí majú na podnik určitý vplyv (Přikrylová, 2019).

Godin (2018) charakterizuje PR ako „*umenie rozprávania príbehu podniku správnym ľudom správnym spôsobom*“ (Godin, 2018, s. 202).

Prostredníctvom PR kladie podnik dôraz na poskytovanie informácií tak, aby si verejnosť vytvorila pozitívnu mienku o danej spoločnosti, jej produktoch a službách. Pointou tohto procesu je formovanie požadovaných postojov, ktoré sú potrebné pre dlhodobý úspech podniku (Karlíček, 2016).

2.2.2.3 Priamy marketing (direct marketing)

Priamy marketing predstavuje ďalšiu zložku komunikačného mixu. Na rozdiel od neosobnej formy reklamy a PR, direct marketing predstavuje akúsi odnož osobného marketingu vo forme neosobnej marketingovej komunikácie. Inými slovami, direct marketing využíva priamu komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom rôznych médií (e-mail, SMS správy a iné), ktoré umožňujú oslovenie pomerne veľkého množstva zákazníkov, a to bez použitia marketingového sprostredkovateľa (Kotler et al., 2022).

2.2.2.4 Podpora predaja (sales promotion)

Podpora predaja predstavuje súbor marketingových aktivít zameraných na zvýšenie okamžitého predaja podniku. Charakter podpory predaja je krátkodobý, využíva prvky priamych zliav, kupónov, vzoriek a iných. Významným špecifikom podpory predaja je jeho možný negatívny vplyv na povedomie a vnímanú hodnotu značky, ak sa používa neprimerane často alebo agresívne. Dôležitá je implementácia daných prvkov tak, aby podporovali marketingové, a tým obchodné ciele (Karlíček, 2018).

3 TRADIČNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Tradičná marketingová komunikácia je typ komunikácie, ktorá využíva tzv. offline nástroje a kanály na prenesenie informácie zvolenému publiku, zákazníkovi (Kapoor, 2024). Jedná sa o jednosmerný model marketingovej komunikácie, čo inými slovami znamená, že daná informácia je zvolenému publiku odovzdaná, avšak, dané publikum nie je schopné priamo odovzdať spätnú väzbu (Přikrylová, 2019).

3.1 Základné formy

V literatúre sú často vymedzené ako formy tradičnej marketingovej komunikácie práve zložky komunikačného mixu, ktoré boli charakterizované v druhej kapitole. Položkami komunikačného mixu sa exaktne myslí reklama, vzťah s verejnosťou, priamy marketing, podpora predaja, osobný predaj a event marketing (Kotler et al., 2022). V rámci vývoja sa niektoré z týchto foriem adaptovali na digitálnu éru, a preto nebudú v tejto bakalárskej práci vymedzené všetky ako striktne tradičné. Základne formy tradičnej komunikácie pozostávajú z tlačovej reklamy, televíznej a rádiovej reklamy, vonkajšej reklamy a z časti direct mailu (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016). Čiastočne je možné medzi základne formy tradičného marketingu zaradiť aj event marketing.

Cieľom tradičných, rovnako ako aj digitálnych, komunikačných foriem je odovzdať informáciu a presvedčiť dané publikum. Spôsob, ktorým je tento cieľ dosiahnutý sa na základe zvolenej formy mení.

3.1.1 Reklama

Pojem reklama, ako už bolo spomínané, vymedzuje neosobný nástroj marketingovej komunikácie. Naplnenie cieľa je zaistované využitím masových médií, na základe ktorých sa dané typy reklám delia a nazývajú. Reklamu je možné rozdeliť na tlačovú, televíznu, reklamu v kine, rádiovú, vonkajšiu alebo, v rámci digitálnej komunikácie, internetovú reklamu (Přikrylová, 2019).

Z hľadiska smeru reklamy je možné charakterizovať produktovú a inštitucionálnu reklamu. Produktová reklama kladie dôraz na predaj určitého výrobku, na jeho propagáciu. Na druhej strane, cieľom inštitucionálnej reklamy je budovanie a posilňovanie pozitívneho obrazu podniku (Přikrylová, 2019).

3.1.1.1 Tlačová reklama (print media)

Tlačová reklama označuje typ reklamy, ktorý využíva tlačené médium ako prostriedok na prenos informácií publiku, zákazníkov. Najčastejšie sa jedná o noviny, časopisy, brožúry, letáky alebo plagáty, ktorých forma je hmatateľná. Práve fyzická a jeho vizuálna forma predstavuje značnú výhodu, pretože umožňuje zákazníkovi k reklame opakovane pristupovať, čím sa zvyšuje jej trvácnosť a potenciál zapamätateľnosti (Kuras, 2024).

Zároveň, použitím tlačovej reklamy a výberom vhodného mediálneho kanála je možné zacieliť relatívne veľké a relevantné publikum, ktoré má záujem o podobné produkty či služby. Dôležitým faktorom pri zaciľovaní je znalosť demografických charakteristík, preferencií cieľovej skupiny a umiestnenie reklamy v rámci kanálov, ktoré cieľové publikum preferuje, tak, aby bola čo najviac efektívna (Kutev, 2024).

3.1.1.2 Televízna a rádiová reklama (broadcast media)

Televízna a rádiová reklama predstavuje typ reklamy, ktorá je založená na predaní informácií prostredníctvom zvukovej, prípadne vizuálnej prezentácie. Tento typ využíva zvukové prvky v rámci rádiovej reklamy a kombinuje zvukové a vizuálne prvky v rámci televíznej reklamy s cieľom oslovenia širokého publika. Dôraz je kladený na spôsob interpretácie danej myšlienky s cieľom zaujať potenciálneho zákazníka, publikum (Kapoor, 2024).

3.1.1.3 Vonkajšia reklama (outdoor advertising)

Vonkajšia reklama je forma tradičnej marketingovej komunikácie, ktorý označuje spôsob propagácie využitím miest verejného priestranstva, exteriéru. V rámci exteriéru sa jedná najmä o miesta s vysokou koncentráciou ľudí, kde „... reklama pôsobí na okoloidúcich 24 hodín denne, a to aj opakovane“ (Karlíček, 2018, s. 198).

Vonku umiestnené reklamy je možné najčastejšie spozorovať vo forme billboardov, reklám na verejných dopravných prostriedkoch, zastávkach alebo na budovách. Vyplývajúc z vyššie uvedeného sa jedná o typ reklamy, ktorý má zaujať publikum najčastejšie počas jeho presunu, preto je kritickým faktorom pre úspešnosť reklamy práve výber vhodného umiestnenia, ktoré bude schopné zabezpečiť maximálnu viditeľnosť reklamy, a tým dosah na cieľovú skupinu (Ganz, 2024).

3.1.2 Direct mail

Direct mail predstavuje efektívny nástroj priameho marketingu. Z hľadiska jeho využitia ako nástroja tradičnej marketingovej komunikácie je nutné zdôrazniť jeho fyzickú formu, ktorá zabezpečuje kontakt so zákazníkom prostredníctvom hmatateľných materiálov (Pragnell, 2024). Jednotlivé materiály väčšinou obsahujú informácie ohľadom určitej ponuky ako sú zľavy, nové produkty alebo pozvánky na podujatia.

Odhliadnuc na skutočnosť, že sa jedná o zložku neosobného komunikačného mixu, direct mail vyniká v možnosti personalizácie, ktorá umožňuje prispôsobenie obsahu vysielanej správy konkrétnym požiadavkám a preferenciám podniku. Práve personalizácia informácie a zacielenie publika výrazne zvyšuje šancu upútania pozornosti zákazníka a získania požadovanej interakcie, spätnej väzby (Kotler a Keller, 2016).

3.1.3 Event marketing

Event marketing označuje spôsob marketingovej komunikácie, ktorý je vykonávaný prostredníctvom usporiadania podujatí, eventov, s cieľom propagácie podniku alebo produktov. Medzi rozšírené typy podujatí patria semináre, konferencie, výstavy, festivaly a iné (Rinallo, 2017).

Karlíček (2018) uvádza, že event marketing je nástroj marketingovej komunikácie, ktorý kladie dôraz na budovanie značky na základe pozitívnej osobnej skúsenosti. Práve osobná interakcia by mala predstavovať pre značku prínos v podobe vytvorenia relatívne silného emocionálneho prepojenia s daným zákazníkom.

4 DIGITÁLNA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Digitálna marketingová komunikácia je typ marketingovej komunikácie, ktorá je vykonávaná prostredníctvom digitálnych technológií, využitím online distribučných kanálov prostredníctvom zariadení ako mobil, počítač, tablet a iných. Pojem digitálny kanál označuje a zahŕňa sociálne médiá, e-mail, online reklamy, mobilné aplikácie alebo webové siete (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016). Z hľadiska zámeru digitálnej marketingovej komunikácie je účel identický ako pri tradičnej marketingovej komunikácii, a to efektívne prenesenie danej informácie s cieľom zaujať, presvedčiť a najmä informovať zvolené publikum.

Fundamentálny rozdiel medzi tradičnou a digitálnou marketingovou komunikáciou spočíva v interaktivite zacieleného publika. Kým tradičná, ako bolo spomínané v tretej kapitole vychádza z jednosmerného komunikačného modelu, tá digitálna umožňuje obojsmernú interakciu medzi spoločnosťou a zákazníkom. Zároveň je tak podnik schopný zabezpečovať aj doplnkové služby, ktoré by použitím tradičných komunikačných kanálov nebolo možné ponúknuť (Hofacker, 2018).

4.1 Základné formy

Základné formy digitálnej marketingovej komunikácie sa prispôbujú kanálu, pomocou ktorého sa implementujú, a ich voľba závisí od špecifik daného kanála a jeho potenciálu efektívneho sprostredkovania informácie cielenému publiku (Kotler a Keller, 2016).

Medzi základné formy digitálnej marketingovej komunikácie, ktoré sú v tejto bakalárskej práci vymedzené patrí e-mail marketing, SEO (optimalizácia pre vyhľadávanie, z angl. "Search Engine Optimization"), PPC reklama (platba za kliknutie, z angl. „Pay-Per-Click“), marketing sociálnych médií, obsahový marketing a influencer marketing.

4.1.1 Email marketing

Pojem e-mail marketing označuje formu digitálnej marketingovej komunikácie, ktorá využíva e-mail ako kanál prenesenia prispôbenej správy konkrétnemu zákazníkovi, publiku. Inými slovami, dané e-maily obsahujú konkrétnu informáciu prispôbenú individuálnym potrebám, preferenciám príjemcu. Kritickým aspektom použitia tejto formy komunikácie je súhlas príjemcu e-mailu (GDPR) (Kingsnorth, 2022).

Karlíček (2016) považuje e-mail marketing za významný nástroj v rámci digitálnej marketingovej komunikácie. Priamo označuje e-mail marketing za „*najvýznamnejší nástroj*

direct marketingu“ (Karlíček, 2016, s. 82). Z tohto tvrdenia vyplýva, že sa jedná o digitálny ekvivalent direct mailu, ktorý bol vymedzený v tretej kapitole.

V rámci e-mailov typovo rozlišujeme e-maily na uvítacie, informačné, propagačné, e-maily určené na zbieranie spätnej väzby a množstvo iných (Burešová, 2022).

4.1.2 Marketingová komunikácia vyhľadávania

Marketingová komunikácia podniku využívaním vyhľadávačov predstavuje ďalší zo základných foriem digitálnej marketingovej komunikácie. Zámer spočíva v zabezpečení zvýšenia viditeľnosti a návštevnosti webovej stránky podniku a zviditeľnenia alebo propagácie jeho ponuky produktov. Nástroje marketingu vyhľadávania je možné rozdeliť na SEO a PPC reklamu. Rozdiel spočíva v stratégií daného procesu (Burešová, 2022).

4.1.2.1 SEO

Účelom SEO je zabezpečenie zoradenia odkazov webových stránok tak, aby sa umiestňovali na čo najvyšších pozíciách v oblasti výsledkov vyhľadávania. To zvyšuje predpoklad podniku, že potencionálni zákazníci webovú stránku nájdu a budú s ňou interagovať (Karlíček, 2018).

SEO predstavuje súbor stratégií a techník zameraných na dosiahnutie čo najvyššej viditeľnosti webovej stránky v rámci širších vyhľadávacích pojmov a kľúčových slov. Ich usporiadanie sa líši na základe rôznych aspektov, medzi ktoré je možné zaradiť využitie kľúčových slov, bezpečnosť webovej stránky, prepojenie webu s inými stránkami, úroveň vnútorných prepojení, dizajn stránky a množstvo iných faktorov (Burešová, 2022).

4.1.2.2 PPC reklama

Pojem PPC reklama označuje nástroj digitálnej marketingovej komunikácie, ktorý spočíva v platbe inzerenta reklamy za každé jedno kliknutie, ktoré je vykonané užívateľom na konkrétnu inzerovanú reklamu. Tento model platenia zaručuje, že inzerent platí iba výdavky, ktoré vznikajú priamou interakciou s danou reklamou (Kingsnorth, 2022).

Dané reklamy sú zobrazované potenciálnemu zákazníkovi na základe kľúčových slov, ktoré zadal pri hľadaní určitého produktu a môžu mať podobu textu, obrázku, videa alebo iných (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016).

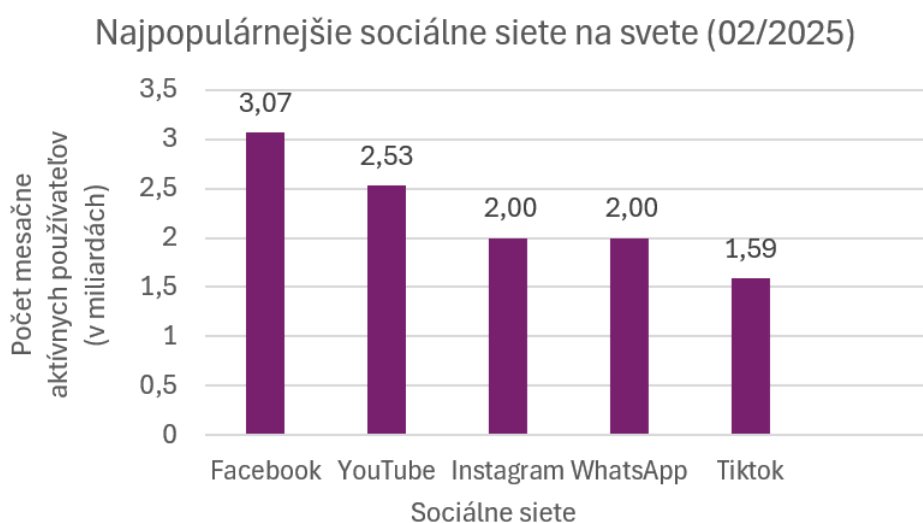
Z hľadiska zámeru má PPC reklama podobný zámer ako SEO a to umiestniť reklamu, stránku, na vrchné pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Avšak, SEO je dlhodobý proces

zameraný na zabezpečenie tohto cieľa, kým PPC reklama umožňuje okamžité dosiahnutie prostredníctvom platenia.

4.1.3 Marketing sociálnych médií

Pojem marketing sociálnych médií označuje formu digitálnej komunikácie, v rámci ktorej podnik prostredníctvom sociálnych sietí komunikuje s publikom. Cieľ tohto typu marketingu spočíva vo zvýšení povedomia o danom podniku, zabezpečení komunikácie v reálnom čase so zákazníkom, podporenie ich angažovanosti v rámci komunikácie a nepochybne aj zvýšenie a samotné generovanie tržieb z predaja (Přikrylová, 2019).

Ako už bolo vyššie uvedené, cieľom tohto typu marketingu je taktiež podpora angažovanosti potencionálneho alebo stáleho zákazníka. Hofacker (2018) uvádza, že spôsob, ktorým spoločnosť vytvára aktívne spojenie so zákazníkmi spočíva v interakciách, ktoré podporujú angažovanosť daných zákazníkov. Medzi známe formy interakcií patrí zdieľanie obsahu, označovanie lokácií alebo iných používateľov danej siete, vyjadrenie názoru pomocou tlačidla „páči sa mi to“, uverejňovanie recenzií alebo príspevkov a iného.



Graf 1 Najpopulárnejšie sociálne siete na svete (02/2025)

(zdroj: Statista, 2025)

Medzi päť najviac používaných sociálnych sietí v kontexte faktoru počtu mesačne aktívnych používateľov patrí Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp a TikTok (Statista, 2025). V súvislosti s vysokým a naďalej rastúcim počtom mesačne aktívnych užívateľov predstavujú sociálne siete vhodné miesto na účinné oslovenie potencionálnych zákazníkov podniku a na komunikáciu s verejnosťou, zákazníkmi.

Charakter sociálnych sietí ako komunikačného prostriedku podniku môže byť platený rovnako ako aj neplatený. Podstata organického (neplateného) zásahu spočíva v uverejňovaní príspevkov, správ, príbehov a iného obsahu, ktorý slúži ako nástroj budovania vzťahu so zákazníkmi, zvýšenie povedomia, zapojenie publika a iného. Na druhej strane využitím možnosti jeho plateného charakteru je podnik schopný dosiahnuť lepšiu viditeľnosť a dosah, a zároveň cieľiť danú reklamu na konkrétne publikum (Kuchta, 2024).

4.1.4 Obsahový marketing (content marketing)

Content marketing predstavuje moderný prístup založený na tvorbe hodnotného obsahu so zámerom prilákať a udržať pozornosť zákazníkov. Základ spočíva v presnom definovaní publika najmä kvôli relevantnosti a zaujímavosti zdieľanej správy. Z hľadiska cielenia obsahu sú umelá inteligencia (AI) a zvolená analytika kľúčové nástroje na získanie širšieho pochopenia zákazníka a efektívnejšieho prispôsobenia danej informácie (Kotler et al., 2021).

V súčasnosti je možné odpozorovať trend využívania nástrojov umelej inteligencie na tvorbu textov, personalizáciu obsahu alebo optimalizovanie reklamných kampaní (McHale, 2025). V kontexte preferovaných formátov na sociálnych sieťach sa jedná najmä o krátke videá, ktoré sú dynamické a vizuálne atraktívne (Glover, 2024). Medzi základné požadované prvky videí je možné zaradiť hudbu, titulky, trendové efekty a iné.

4.1.5 Influencer marketing

Pojem influencer marketing označuje moderný spôsob marketingovej komunikácie podniku využitím mediátora, ktorého daný podnik používa na sprostredkovanie správy. Inými slovami, podnik sa zameriava na výber vhodnej osoby sprostredkovávania správy, a tým na zacielenie konkrétneho publika, trhu. Práve influencer by pre spoločnosť mal zabezpečiť ovplyvnenie veľkej a relevantnej skupiny ľudí, ktorých oslovuje alebo môže na sociálnych sieťach potencionálne oslovovať (Přikrylová, 2019).

Influencer marketing tak predstavuje formu nepriamej marketingovej komunikácie, v rámci ktorej influencer prezentuje časť svojho života, ale najmä prezentuje a propaguje určité produkty alebo služby spôsobom, ktorý je presvedčivý a nenásilný. Skutočnosť, že propagácia prebieha nenúteným spôsobom včleneným do osobného života influencerov, prispieva k jej efektívnosti a širokému využitiu influencer marketingu. Hlavný zámer tohto typu marketingu, rovnako ako aj iných, je zvýšenie povedomia o podniku, získanie nových zákazníkov, samotná propagácia daných produktov a ich predaj (Burešová, 2022).

5 POROVNANIE TRADIČNEJ A DIGITÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Samotnú voľbu využitia podniku či už tradičnej alebo digitálnej marketingovej komunikácie a jej efektívnosť ovplyvňuje množstvo faktorov. Faktory, ktoré majú vplyv na výber daného komunikačného typu, a ktoré budú v tejto bakalárskej práci bližšie vymedzené, sú: publikum, dosah a zacielenie, interaktivita, merateľnosť výsledkov a analýza dát, rýchlosť, flexibilita, personalizácia, dôvera publika a vynaložené náklady.

5.1 Publikum, dosah a zacielenie

Z hľadiska rozsahu publika tradičný typ komunikácie oslovuje rozsiahlejšie, menej definované publikum, zatiaľ čo digitálna komunikácia poskytuje možnosť presného zacielenia podľa zvolených parametrov. Využitím špecifického zacielenia najčastejšie pomocou platenej propagácie je podnik schopný efektívnejšie osloviť zvolené publikum a predísť tak adresovaniu správy ľuďom, pre ktorých daná informácia nie je určená. V prípade zvolených parametrov zacielenia je podnik schopný definovať cieľovú skupinu na základe demografických údajov (vek, pohlavie a iné), zvolených záujmov a iných špecifik. Takto konkretizované zacielenie v rámci tradičného marketingu nie je možné (Kapoor, 2024).

Nutné je zmieniť, že tradičný marketing síce pokrýva široké publikum, ale, ako už bolo zmienené, bez špecifického segmentovania. Implementovaním digitálneho marketingu si spoločnosť zabezpečuje široké, ale konkrétne vymedzené publikum. Jeho globálny charakter umožňuje oslovenie rovnako rozsiahlej cieľovej skupiny podobne ako pri tradičnom type.

Inými slovami, vnímanie publika a dosahu marketingovej komunikácie je relatívne. Dosah a veľkosť publika môže byť u oboch komunikačných typoch totožné, rozdiel spočíva v zacielení, a tým celkovej efektívnosti predaja informácie.

5.2 Interaktivita

V rámci interaktivity zákazníkov s predávanou správou podniku umožňuje digitálny marketing, ako už bolo spomenuté v štvrtej kapitole, obojsmernú interakciu medzi zákazníkom a podnikom, čo inými slovami znamená, že zákazník nielen prijíma danú správu, ale je schopný na ňu aj reagovať, na rozdiel od tradičnej komunikácie (Hofacker, 2018).

Práve možnosť interakcie na sprostredkovanú správu predstavuje pre spoločnosť významný prínos vo forme spätnej väzby.

5.3 Merateľnosť výsledkov a analýza dát

V súvislosti s využitím tradičných nástrojov marketingu nie je možná exaktná kvantifikácia výsledkov, akejkol'vek spätnej väzby, v kontexte zámeru danej propagovanej informácie.

Na druhej strane, informačný proces zabezpečovaný nástrojmi digitálneho marketingu umožňuje podniku, na základe zozbieraných dát, určiť výsledky potrebných ukazovateľov, a tým vyhodnotiť celkovú úspešnosť komunikačného procesu. Zásadnou výhodou je taktiež fakt, že toto meranie je zabezpečované v reálnom čase (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016).

Medzi významné ukazovatele merateľnosti a následnej interpretácie dát patrí: miera návratnosti (ROI), miera prekliknutia (CTR), náklady vynaložené na jedno kliknutie (CPC), miera konverzie, miera zapojenia, dosah alebo impresie (Gibson, 2024). Vymedzené kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI) vyjadrujú efektívnosť marketingovej kampane.

- Miera návratnosti (ROI) predstavuje metriku kvantitatívneho vyjadrenia transformácie vynaložených nákladov marketingu do príjmov podniku (Kingsnorth, 2022).
- Miera prekliknutia (CTR) udáva percentuálne vyjadrenie publika, ktoré kliklo na danú informáciu v porovnaní s celkovým počtom oslovených ľudí, publika (Kingsnorth, 2022).
- Náklady vynaložené na jedno kliknutie (CPC) predstavujú metriku, ktorá vyjadruje priemerné vynaložené prostriedky podniku na jedno kliknutie (Kingsnorth, 2022).
- Miera konverzie označuje percento oslovených používateľov, ktoré vykonalo požadovanú akciu (Kingsnorth, 2022).
- Miera zapojenia vyjadruje úroveň interakcie publika s danou predávanou správou v pomere k jej celkovému dosahu (Kingsnorth, 2022).
- Dosah predstavuje celkový počet unikátneho zobrazenia danej správy (Kingsnorth, 2022).
- Impresia predstavuje pojem často zamieňaný s dosahom. Rozdiel spočíva v tom, že sa jedná o celkový počet zobrazení danej správy, nezohľadňujúc fakt opakovaných zobrazení jedným, tým istým používateľom alebo fakt, či sa jednotlivcovi správa len objaví, bez priameho vnímania (Kingsnorth, 2022).

5.4 Rýchlosť, flexibilita a personalizácia

V rámci predávania informácie predstavuje tradičný marketing výrazne zdĺhavejší proces najmä v súvislosti s jeho celkovou realizáciou. Realizačný proces je značne obmedzenejší a prípadná zmena alebo prispôsobenie obsahu je náročné a nákladné, čo znižuje jeho celkovú flexibilitu a tým konkurencieschopnosť (Kotler et al., 2022).

Digitálny marketing sa vymedzuje takmer okamžitou implementáciou kampaní a možnosti úpravy podľa potreby kedykoľvek (Kotler et al., 2022). Využitím digitálnych médií, ako už bolo vyššie spomínané, je podnik schopný zacieliť informáciu vybranej cieľovej skupine, čo poskytuje spoločnosti možnosť personalizácie danej správy.

5.5 Dôvera publika

V teórii je bežné tvrdenie, že kampane prebiehajúce tradičným marketingovým spôsobom sú vnímané ako vierohodnejšie v porovnaní s využitím digitálneho priestoru. Faktor ovplyvňujúci dôveru publika v tradičný marketing je jeho dlhoročná prítomnosť a vnímaná kredibilita médií, pomocou ktorých je daná informácia predávaná. Tento jav sa viaže najmä na vnímanie starších generácií a konzervatívnych skupín (Todor, 2016). Napriek tomu je v súčasnosti možné odpozorovať meniacu sa tendenciu tohto javu. Dôvera publika v digitálne marketingové kampane postupne narastá. Súčasný dôraz je kladený na transparentnosť obsahu, recenzie služieb a možnosť priamej obojsmernej komunikácie, ktorú digitálne kanály zabezpečujú (Kingsnorth, 2022).

Dôvera zákazníka sa v súčasnosti stále viac opiera o f-faktory (rodina, priatelia a iné) ako o danú marketingovú komunikáciu podniku alebo názory odborníkov (Kotler, 2017).

5.6 Náklady

Z hľadiska výšky nákladov je tradičný marketing a komunikácia prostredníctvom klasických médií vnímaná ako cenovo náročnejšia, drahšia. Na druhej strane, digitálny marketing ponúka spoločnosti relatívne lacnú možnosť oslovenia publika, prostredníctvom spomínaných digitálnych médií. Zároveň je nutné spomenúť, že komunikácia podniku môže byť na digitálnych platformách realizovaná aj bezplatne, jedná sa o tzv. organický zásah, spomínaný v štvrtej kapitole. Zmienené zacielenie taktiek predstavuje výhodu digitálneho marketingu, vďaka ktorej je spoločnosť schopná zabezpečiť a zvýšiť efektivitu vynaložených prostriedkov a vyhnúť sa tým tak plateniu reklamy publiku, pre ktoré nie je určené.

6 TRANSFORMÁCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Transformácia tradičnej marketingovej komunikácie na digitálnu predstavuje čoraz častejší jav v rámci pôsobenia spoločnosti. Mnohé podniky sa tak prispôbujú požiadavkám moderného spotrebiteľa, pričom kladú dôraz na zabezpečenie možnosti interakcie zákazníka, a tým na budovanie a posilnenie dlhodobých vzťahov.

V rámci tejto kapitoly budú bližšie vymedzené dôvody pre transformáciu marketingovej komunikácie podniku, kľúčové kroky v procese transformácie, a taktiež výzvy, ktorým spoločnosť môže byť vystavená.

6.1 Dôvody pre transformáciu marketingovej komunikácie

Medzi dôvody transformácie marketingovej komunikácie podniku možno zaradiť technologický pokrok, zmenu nákupného správania spotrebiteľa, postupnú obmenu generácií, a taktiež faktory spomínané v predchádzajúcej kapitole.

6.1.1 Technologický pokrok

Technologický pokrok predstavuje jednu z najdôležitejších príčin transformácie marketingovej komunikácie. V kontexte marketingového využitia technológií predstavujú moderné technológie ako umelá inteligencia (AI), spracovávanie prirodzeného jazyka (NLP), robotika, senzory, internet vecí (IoT) a iné, významné inovácie, ktoré prinášajú zmeny v oblasti komunikačného procesu podniku (Kotler et al., 2021).

Umelá inteligencia (AI) predstavuje technológiu, ktorá je schopná analyzovať neštruktúrované údaje o zákazníkoch, popísať a bližšie definovať vzory ich nákupného správania, poskytovať predikcie, vytvárať individuálne odporúčania pre zákazníkov a optimalizovať marketingové kampane. Implementácia umelej inteligencie (AI) ponúka podniku presné zacielenie marketingovej kampane, v rámci ktorej je stratégia prispôbená individuálnym potrebám daného zákazníka (Kotler et al., 2021).

6.1.2 Zmena nákupného správania spotrebiteľa

V súvislosti s technologickým pokrokom sa mení aj nákupné správanie spotrebiteľa. Spotrebiteľia v súčasnosti uprednostňujú vyhľadávanie služieb v online priestore, či už pomocou vyhľadávačov alebo prostredníctvom sociálnych sietí. Ich nákupné rozhodovanie je ovplyvnené rôznymi faktormi. Jedná sa o získané informácie, ktoré sú dostupné ohľadne danej služby alebo prostredníctvom prečítania si recenzií. Ďalším významným faktorom,

ktorý ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľ a je očakávanie rýchlej reakcie zo strany podniku (Kotler et al., 2022).

Podstatná zmena v rámci správania spotrebiteľov nastala aj v samotnom procese nakupovania, pričom v súčasnosti mnoho zákazníkov pred nákupom hľadá informácie online, sústreďuje sa na recenzie a porovnáva ceny (Kingsnorth, 2022). To poukazuje na nedostatočnú efektivitu tradičných foriem, využitím ktorých spotrebiteľ nie je schopný dohľadať potrebné informácie tak efektívne a jednoducho v porovnaní s digitálnymi.

Vyššie uvedené tvrdenie podporuje aj fakt, že priemerný čas strávený používateľom internetu online v súčasnosti (tretí kvartál 2024) predstavuje vyše šesť a pol hodiny denne (Statista, 2025).

6.1.3 Obmena generácií

Obmena generácií predstavuje ďalší dôvod spoločnosti pre transformáciu marketingovej komunikácie z tej tradičnej na digitálnu. Príchodom mladších generácií prichádzajú častokrát aj odlišné preferencie týkajúce sa nákupného správania, všeobecného nákupného procesu, vyznávaných hodnôt, vnímania podniku alebo preferovaných komunikačných kanálov (Kingsnorth, 2022).

6.1.4 Globalizácia

Vplyv globalizácie sa zásadne prejavil aj v súvislosti s marketingovou komunikáciou podniku. Proces globalizácie sa na jednej strane usiluje o zabezpečenie podobných, rovnakých, podmienok pre všetky podniky, na strane druhej však vedie k zvýšeniu konkurencie na trhu. Práve zvýšená konkurencia núti podniky k neustálemu zdokonaľovaniu a prehodnocovaniu svojich stratégií, aj v kontexte tých marketingových. Digitálne platformy predstavujú pre spoločnosť možnosť oslovenia spotrebiteľov bez nutnosti ich fyzickej prítomnosti, a to kdekoľvek na svete. Práve digitálne kanály efektívne zabezpečujú, že firma je prakticky všadeprítomná a využitím moderných technológií aj schopná zabezpečiť komunikáciu so zákazníkom, a tým uspokojiť potrebu rýchlej reakcie podniku (Khan, 2024).

6.1.5 Výhody digitálnej marketingovej komunikácie

V súvislosti s už vymedzenými faktormi v piatej kapitole, medzi tie najvýznamnejšie patrí možnosť zacielenia publika, interakcia s predávanou správou, merateľnosť výsledkov, personalizácia a v neposlednom rade samotná nákladová stránka daného typu komunikácie.

6.2 Kľúčové kroky v procese transformácie marketingovej komunikácie

Transformácia marketingovej komunikácie podniku je komplexný proces, ktorý je možno rozdeliť na menšie celky. Procesné celky, ktoré sú v tejto bakalárskej práci bližšie vymedzené, sú: analýza trhu, definícia cieľov a stratégií, výber vhodných komunikačných kanálov, implementácia marketingovej kampane a následné meranie výsledkov, prípadne optimalizácia.

6.2.1 Analýza trhu

Karlíček (2016) tvrdí, že komunikačné plánovanie by malo vždy začínať dôkladnou analýzou trhu. Vynechanie tohto kroku alebo jeho nedostatočná realizácia môže mať za následok nesprávne stanovené ciele komunikácie a k nim určené stratégie. Práve dôkladnou analýzou je podnik schopný identifikovať možné príležitosti na trhu a zároveň aj problémy v rámci komunikačného procesu. Dôležitá je taktiež analýza konkurencie, najmä z dôvodu získania informácií ohľadom odovzdávaných marketingových správ a využívaných komunikačných nástrojov.

Z hľadiska transformácie marketingovej komunikácie je analýza trhu nevyhnutná. Práve na základe analýzy je podnik schopný určiť, ktoré tradičné kanály fungujú, a ktoré nie, kde sa nachádza cieľová skupina a využitím akých digitálnych kanálov ju vie daný podnik osloviť (Krchková, 2024).

6.2.2 Ciele a stratégia

Definovanie cieľov a výber správnej stratégie predstavuje dôležitý krok v rámci procesu komunikačnej transformácie. V kontexte cieľov si daný podnik určuje, čo chce danou zmenou a digitálnou komunikáciou dosiahnuť. Stratégia určuje spôsob, ktorým podnik dosahuje definované ciele. Podľa Kingsnortha (2022) by stanovené ciele nemali byť protichodné a mali by byť v súlade s politikou a víziou podniku. Určené ciele sa dosahujú implementáciou vhodných stratégií.

V súvislosti s procesom stanovovania cieľov a výberom vhodných stratégií je dôležité aj stanovenie rozpočtu, ktorý je podnik schopný vynaložiť na marketingovú komunikáciu, a pomocou ktorého bude podnik schopný zabezpečiť definované ciele.

6.2.3 Vhodné kanály

Výber vhodných komunikačných kanálov predstavuje kľúčový krok v procese oslovovania vhodného publika a dosahovania definovaných cieľov podniku. Pri výbere je nutné identifikovať, ktoré kanály sú najviac vhodné pre dané publikum, ktoré kanály zákazníci preferujú alebo prípadne, ktoré majú potenciál z hľadiska faktoru budúcnosti. Medzi efektívne digitálne kanály patria sociálne siete, email marketing a iné (Bykadarov, 2024). Je pravdepodobné, že sa efektívnosť zvolených kanálov bude v čase meniť, preto je dôležité zabezpečiť kontinuálne monitorovanie výsledkov komunikačných kanálov a prispôbovať sa komunikačnou stratégiou zmenám.

6.2.4 Implementácia

Implementácia predstavuje proces reálneho uvedenia marketingovej kampane do činnosti, ktorej výsledky majú zabezpečiť podnikom požadované ciele (Kingsnorth, 2022).

Z hľadiska transformácie marketingovej komunikácie sa jedná o komplexný proces, ktorý si vyžaduje dôkladnú prípravu. Jedná sa o postupný proces, po ktorom by mal nasledovať proces vyhodnocovania, prípadne proces optimalizácie.

6.2.5 Meranie a optimalizácia

Meranie efektívnosti marketingovej komunikácie a jej následná optimalizácia predstavujú kľúčové kroky v rámci marketingového procesu ako takého. Ako už bolo v piatej kapitole zmienené, meranie je využívané na vyhodnocovanie výsledkov príslušného typu komunikácie a je založené na analýze dát. Zámerom danej analýzy v rámci transformácie marketingovej komunikácie je zistenie a určenie nástrojov, ktoré dosahujú stanovené ciele a naopak, ktoré nie (Přikrylová, 2019).

Meranie a následné vyhodnocovanie je zabezpečované sledovaním metrík ako už spomínaná miera konverzie, miera návratnosti investícií, miera zapojenia alebo iných.

V kontexte určených komunikačných cieľov, proces optimalizácie spočíva v maximalizácii vynaložených prostriedkov zabezpečujúcich požadované alebo priaznivejšie výsledky. Proces optimalizácie umožňuje spoločnosti prispôbovať komunikáciu súčasným požiadavkám a potrebám zákazníka, a tým maximalizovať výsledky kampaní (Hylewski, 2024).

Z hľadiska transformačného komunikačného procesu by mal proces merania poukázat', či zmena typu komunikácie bola vhodná a aké výsledky sú danou komunikáciou zabezpečované. V prípade nedostatočných výsledkov vzniká potreba optimalizovania.

6.3 Výzvy pri transformácii marketingovej komunikácie

Transformácia marketingovej komunikácie so sebou prináša aj rôzne výzvy, ktorým môže spoločnosť pri prechode z tradičnej komunikácie na digitálnu čeliť. Medzi možné výzvy patrí technologická adaptácia, prekonanie tradičnej mentality, všeobecný odpor k zmenám alebo taktiež kladené legislatívne požiadavky.

6.3.1 Technologická adaptácia

Technologickú adaptáciu podniku je možné vymedziť z viacerých aspektov ako výzvu, ktorej podnik môže čeliť v rámci procesu transformácie marketingovej komunikácie. Faktory ako nevyhnutné finančné investície, odborné znalosti alebo ich nedostatok, a čas potrebný na integráciu digitálnych nástrojov predstavujú prekážky, ktoré môžu skomplikovať proces transformácie podniku (Kingsnorth, 2022).

6.3.2 Prekonanie tradičnej mentality a odpor k zmenám

Negatívne postoje spotrebiteľov, nedôvera voči technológiám, obavy o bezpečnosť a súkromie, či preferencia tradičných komunikačných kanálov môžu brániť adaptácii na digitálnu marketingovú komunikáciu podniku a spomaliť alebo negatívne ovplyvniť transformačný proces (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016).

6.3.3 Legislatívne požiadavky

Legislatívne požiadavky vymedzuje zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách, ktorý upravuje práva a povinnosti poskytovateľov elektronických komunikačných služieb, ochranu užívateľov a iné (Slovensko, 2021).

7 ZHRNUTIE

V rámci teoretickej časti bakalárskej práce bola vymedzená terminológia marketingu, konkrétnejšie cielená na vymedzenie a priblíženie pojmu marketingovej komunikácie. Časť marketingovej komunikácie, konkrétne propagácia predstavuje zložku základného marketingového mixu. Z hľadiska následného rozdelenia marketingovej komunikácie, komunikačného mixu, je možné delenie na zložky ako reklama, vzťah s verejnosťou, priamy marketing, podpora predaja, osobný predaj, event marketing a iné. Avšak, v kontexte tejto bakalárskej práce je dôraz kladený na jej tradičný a digitálny charakter.

Marketingová komunikácia, či už využitím tradičných alebo digitálnych nástrojov, predstavuje proces usilujúci sa o zabezpečenie stanovených komunikačných cieľov spoločnosti, a tým zabezpečenie aj tých všeobecných. Práve marketingová komunikácia podniku predstavuje kľúčový proces, ktorý vie zabezpečiť prísun nových zákazníkov, udržiavanie vzťahov so stálymi a uspokojovanie potrieb všetkých zákazníkov. V rámci komunikácie by mal byť dôraz kladený na predanie hodnoty zákazníkovi, verejnosti, a taktiež získanie hodnoty od zákazníka (spätnou väzbou a inými).

V rámci tradičnej marketingovej komunikácie, ktorá využíva offline komunikačné kanály na predanie informácií, sa jedná o formy ako reklama (tlačová, televízna a rádiová, vonkajšia), vzťahy s ľuďmi (PR), priamy marketing použitím tradičnej časti direct mailu, a taktiež event marketing.

V súvislosti s digitálnou marketingovou komunikáciou, ktorá prenáša informáciu pomocou online kanálov, sa jedná o e-mail marketing, marketingovú komunikáciu využitím vyhľadávačov (SEO a PPC reklama), marketing sociálnych sietí, obsahový marketing a influencer marketing.

V rámci vymedzenia bol taktiež priblížený ich účel, prínos, pre spoločnosť.

Typ marketingovej komunikácie je individuálne volený každým podnikom. Avšak, tento výber by mal vyplývať a zohľadňovať viaceré faktory, aby zabezpečil čo najefektívnejšie výsledky vynaložených zdrojov. Z hľadiska faktorov, ktoré ovplyvňujú efektivitu a na základe ktorých by sa mal podnik mimo iného rozhodnúť je možné zaradiť faktory ako dosah a zacielenie publika, miera interaktivity typu komunikácie, merateľnosť výsledkov a jej analýza, rýchlosť, flexibilita a personalizácia danej kampane, vnímaná dôvera daného typu komunikácie a v neposlednom rade nákladová stránka zvoleného typu. V rámci zmienených faktorov, ich porovnania, je podnik schopný bližšie porozumieť

výhodám a nevýhodám daného typu, a tak zvoliť typ, ktorý je pre daný podnik adekvátnejší a prínosnejší, prípadne ich kombináciu.

V súčasnosti je možné vnímať potrebu zabezpečenia komunikácie pomocou digitálnych kanálov, a to najmä z dôvodu už spomínaných faktorov, vplyvu technologického pokroku, zmeny nákupného správania, obmeny generácií a globalizácie. Práve implementácia digitálnej komunikácie umožňuje oslovenie relevantného publika, zvýšenie konkurencieschopnosti, meranie výsledkov marketingových kampaní, a tým aj určenie efektívnosti vynaložených prostriedkov.

V súvislosti s krokmi transformačného procesu je nutné vykonať analýzu trhu a zistiť, či transformácia je pre podnik nevyhnutným, prínosným alebo neprínosným krokom, prípadne, ktoré kanály daná vzorka preferuje. Následne je nutné definovanie transformačných, a tým komunikačných cieľov a stratégií. Stanovené ciele sú zabezpečované vhodnou stratégiou, ktorá vymedzuje marketingové a komunikačné aktivity podniku, stanovuje výber nástrojov a komunikačných kanálov. Následným krokom v rámci procesu transformácie je samotná implementácia danej marketingovej kampane. V súvislosti s prebiehajúcou kampaňou je pre zistenie efektivity a pre ďalší marketingový vývoj nutné danú kampaň merať a vyhodnocovať pomocou metrík, ktoré sú pre stanovené ciele vhodné. V prípade, že kampaň je nevhodne nastavená a výsledky nepodporujú ciele alebo negatívne ovplyvňujú spoločnosť je potrebná jej optimalizácia.

Z hľadiska výziev, ktorým podnik môže byť vystavený v rámci procesu transformácie je možné zaradiť technologickú adaptáciu podniku, finančnú náročnosť transformačného procesu, prekonanie tradičnej mentality, odpor spotrebiteľov k zmenám alebo legislatívne podmienky, ktoré podnik musí spĺňať v rámci digitálnej komunikácie.

V závere teoretickej časti práce je nutné poznamenať, že prechod na výhradne digitálnu marketingovú komunikáciu nemusí byť pre danú spoločnosť úplne vhodný. Tradičné marketingové kanály aj v súčasnosti predstavujú efektívnu súčasť komunikácie určitých podnikov. Avšak z hľadiska adaptácie podnikov súčasným podmienkam a moderným potrebám zákazníkov je nutné určité zakomponovanie digitálnych komunikačných kanálov do ich komunikačných aktivít. Inými slovami, efektívne predanie informácií je zabezpečované ako aj tradičnými, tak aj digitálnymi kanálmi. Z hľadiska súčasnej doby je dôraz kladený na využívanie obidvoch komunikačných typov, skôr ako na celkové nahradenie tradičnej komunikácie tou digitálnou.

II PRAKTICKÁ ČASŤ

8 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Prevádzka Hypoxi štúdio Trenčín, ktorej vlastníkom je spoločnosť s ručením obmedzeným, zahájila svoju činnosť v roku 2011. Jedná sa o rodinný mikropodnik s dvomi zamestnancami, ktorí sú aj jeho konatelia a majitelia. Samotná spoločnosť s ručením obmedzeným sa zameriava na viacero podnikateľských činností, predmetov podnikania. Jedným z dvoch hlavných činností je práve prevádzkovanie zariadení slúžiacich na regeneráciu a rekondíciu, a s tým spojené wellness masérské služby. Z hľadiska daného vymedzenia je zrejmé, že spoločnosť sa nachádza na B2C trhu, čo inými slovami znamená, že služby poskytuje fyzickým osobám.

8.1 Hypoxi®

Pojem Hypoxi® označuje patentovanú tréningovú metódu, ktorá funguje na princípe aktívneho formovania postavy za pôsobenia vákua a kompresie.

Právo používať značku Hypoxi® si daná spoločnosť môže každoročne kupovať vo forme licencie. V prípade, že spoločnosť danú značku v rámci svojho podnikania nepotrebuje, ale chce len prevádzkovať Hypoxi® stroje, tak si danú licenciu kupovať nemusí. Nejedná sa teda o princíp tradičnej franšízy, ale o poskytovanie licencie, v rámci ktorej spoločnosť môže využívať meno značky.

8.2 Vymedzenie spoločnosti z hľadiska marketingového mixu

Prevádzku Hypoxi štúdio Trenčín je možné bližšie vymedziť z hľadiska jednotlivých zložiek marketingového mixu, ktorý bol teoreticky popísaný v prvej kapitole.

8.2.1 Produkt

Z hľadiska vývoja portfólia služieb spoločnosti sa prevádzka prvotne zameriavala výhradne na ponuku prístrojovej lymfodrenáže a cvičenia v špecializovaných strojoch. V roku 2022 rozšírila svoju ponuku o služby zamerané na ošetrovanie pokožky v podobe masáží a maderoterapie. V súčasnosti disponuje celkovo piatimi špecializovanými prístrojmi, z toho štyri na aktívne formovanie postavy a jeden na pasívne ošetrovanie, dermológiu.

Spoločnosť sa tak zameriava a pre klientov ponúka kombináciu aktívneho a pasívneho formovania postavy, a zároveň relax v podobe masáží.

8.2.2 Cena

V súvislosti s cenovou politikou spoločnosti je možné skonštatovať jej dynamický charakter. Pri oceňovaní jednotlivých služieb je dôraz kladený na nákladovú stránku služieb a dopyt po jednotlivých procedúrach. V rámci ocenenia jednotlivých služieb sú zohľadňované aj faktory ako konkurenčné ocenenie podobných alebo rovnakých procedúr, situácia na trhu a iné. Z hľadiska vymedzenia konkrétnych cien sa ceny procedúr pohybujú od 20 do 69 EUR.

Spoločnosť ponúka aj zvýhodnené balíčky, či už kombinovaných alebo viacerých procedúr, kedy jednotková cena danej procedúry vychádza výhodnejšie ako jej klasická verzia. V ponuke sú taktiež aj darčkové poukážky vo fyzickej podobe.

8.2.3 Distribúcia

Z hľadiska miesta distribúcie je možné skonštatovať, že sa jedná o fyzickú prevádzku, ktorá sa nachádza v centre mesta Trenčín a v budove, v ktorej sa nachádzajú dva luxusnejšie obchody, zlatníctvo a iné služby. Prevádzka sa nachádza v blízkosti viacerých administratívnych budov a úradov.

V rámci procesu rezervácie ponúka spoločnosť klientom možnosť rezervácie online na webstránke.

8.2.4 Propagácia

Propagácia ponúkaných služieb prevádzky prebieha vo viacerých formách, či už tradičným alebo digitálnym spôsobom. Bližšie vymedzenie marketingovej komunikácie spoločnosti sa nachádza v nasledujúcej kapitole.

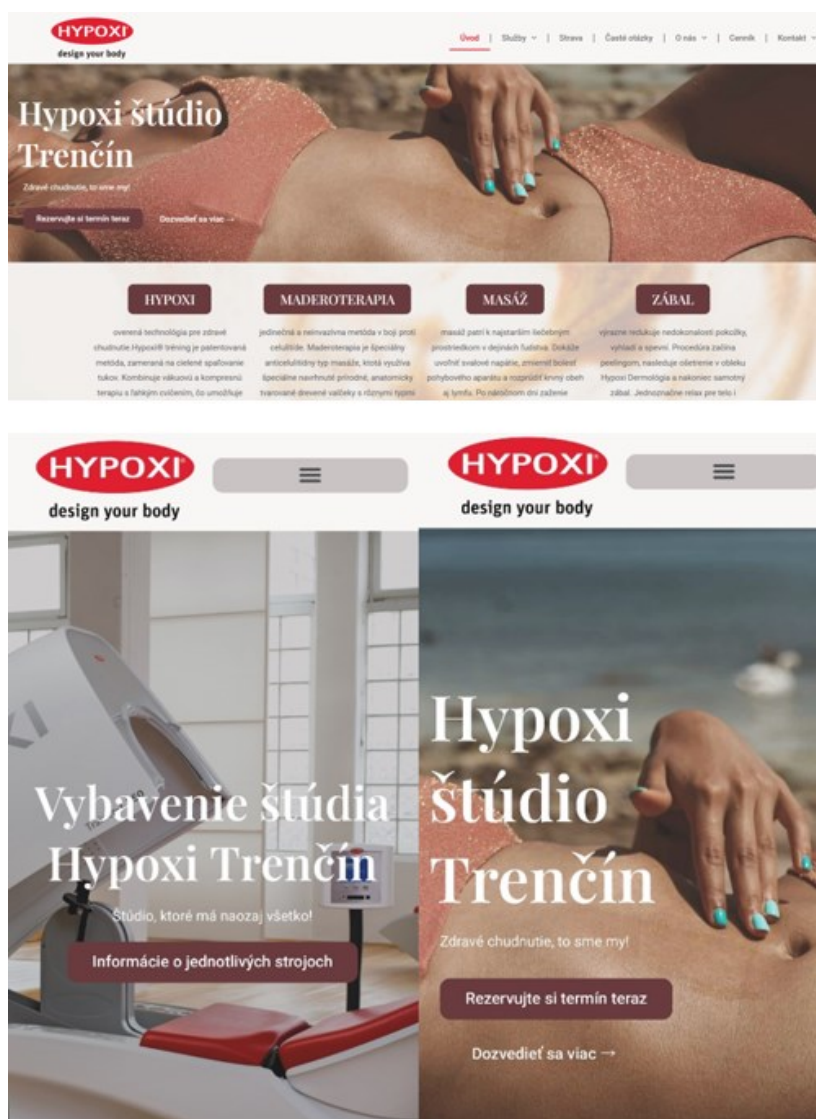
8.3 Webová stránka

Webová stránka prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín prešla v roku 2022 rozsiahlou modernizáciou, čo predstavovalo jej prvú modernizáciu od založenia. Spoločnosť plánuje v priebehu tohto roka obdobne zmodernizovať a prerobiť jej jednotlivé časti aby bola pre zákazníkov viac používateľsky prívetivá, a aby zodpovedala súčasným štandardom.

Súčasný vizuál webovej stránky je možné vidieť na Obrázku 1. Webová stránka je responzívna, čo znamená, že sa obsah prispôsobuje rôznym rozlíšeniam obrazoviek. Ako už bolo vyššie zmienené, spoločnosť plánuje modernizáciu webovej stránky aj za účelom zlepšenia užívateľskej prívetivosti, avšak je možné tvrdiť, že informácie uverejnené na

webovej stránke sú prehľadne usporiadané a návštevníkovi stránky ľahko dostupné. Jednotlivé časti sú vzájomne prepojené prostredníctvom prekliknutia na iné sekcie. Na webovej stránke sa nachádza aj jednoduchý rezervačný formulár, v ktorom je možnosť výberu konkrétnej procedúry a preferovaného času. Po zarezervovaní daného termínu majiteľka potvrdzuje zvolený termín správou.

Z hľadiska propagácie webovej stránky spoločnosť využíva pravidelne platené kampane Google Ads. Dané kampane prebiehajú na základe zvolených kľúčových slov. V súvislosti so zisťovaním zdroja informácií u nových zákazníkov predstavuje reklama prostredníctvom Google Ads ten najčastejší spôsob, akým sa o prevádzke dozvedeli.



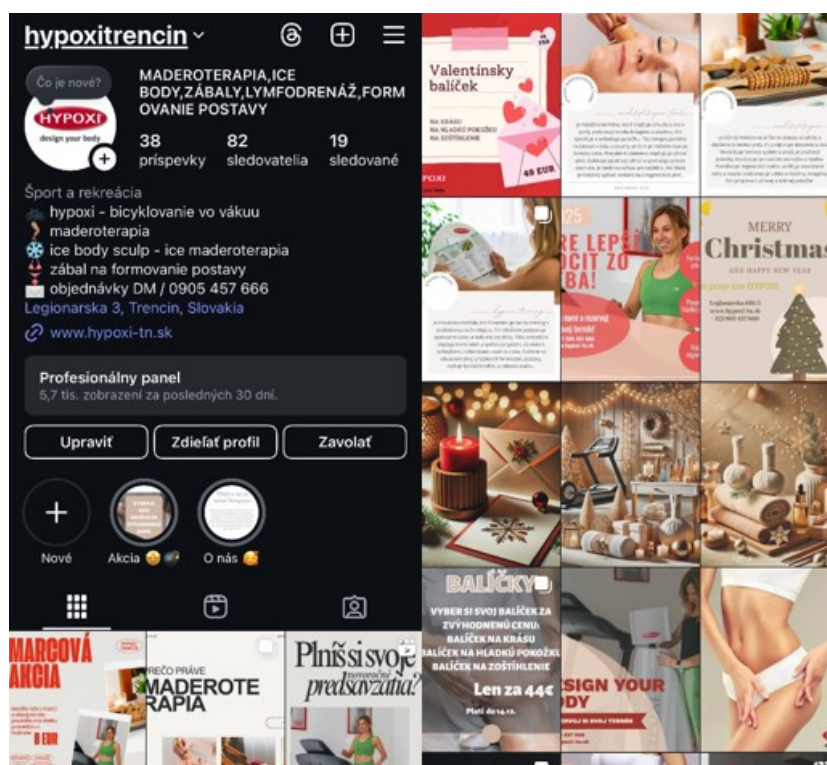
Obrázok 1 Vizualizácia webovej stránky spoločnosti

(zdroj: webová stránka Hypoxi štúdio Trenčín, 2025)

8.4 Sociálne siete

Využívané sociálne siete Facebook a Instagram fungujú na princípe tzv. crosspostingu, čo znamená, že sa obsah uverejnený na jednej sieti automaticky uverejní aj na tej druhej. K dnešnému dňu (2.3.2025) má spoločnosť na sociálnej sieti Facebook 1034 sledujúcich a na sieti Instagram 82 sledujúcich (@hypoxitrencin).

Na obrázku (Obrázok 2), je možné vidieť vizuálnu stránku Instagramového profilu Hypoxi štúdio Trenčín. Všetky potrebné informačné náležitosti sa nachádzajú v sekcii bio, vľavo hore. Okrem klasických príspevkov je možné spozorovať aj dva výbery príbehov, ktoré majú taktiež informačný účel. Z hľadiska formátu sa jedná takmer vždy o príspevky statické okrem dvoch videí.



Obrázok 2 Vizualizácia sociálnej siete Instagram spoločnosti

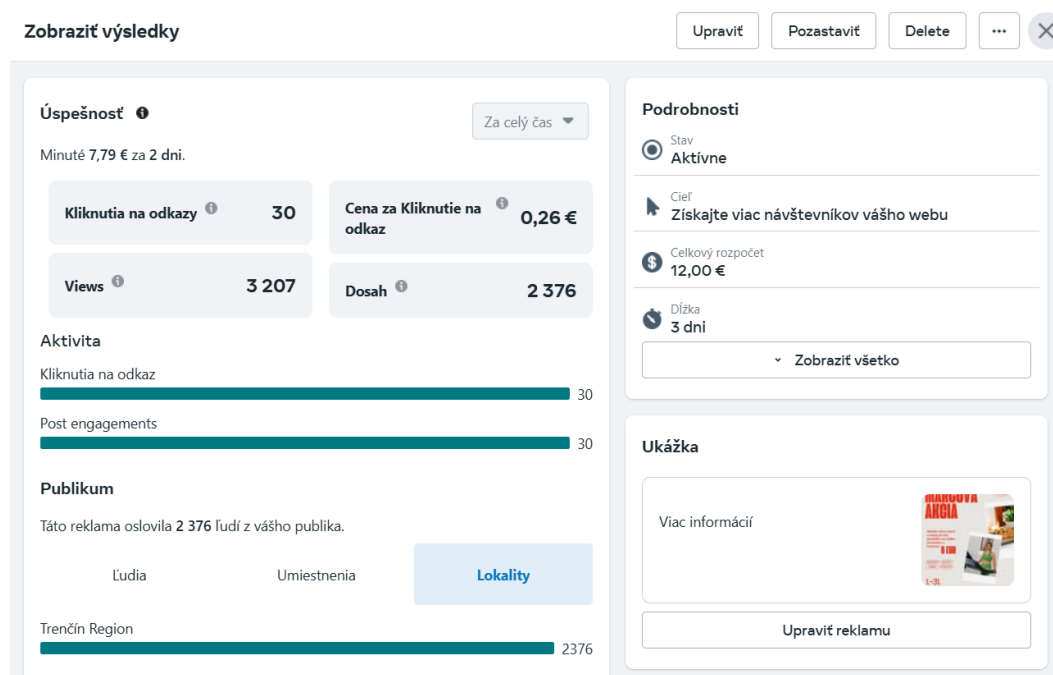
(zdroj: Instagram, 2025)

V súvislosti s charakterom predávaných informácií na sociálnych sieťach podniku je možné skonštatovať ich motivujúci a zdvorilý podtón. Uverejnené príspevky a príbehy obsahujú nielen propagačné správy, ale aj vzdelávacie a odborné, spoločnosť tak dbá na zakomponovanie inštitucionálnych reklám, vymedzených v tretej kapitole. Z hľadiska užívateľskej prístupnosti je možné tvrdiť, že potrebné informácie (kontaktné údaje, lokalita prevádzky, odkaz na webovú stránku a iné) sú užívateľom ľahko prístupné a prehľadne

usporiadané. Celkový dojem predávaných informácií prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín je možné hodnotiť ako kladný.

V súvislosti s konzistentnosťou uverejňovania obsahu možno konštatovať jej pomerne nepravidelný charakter. Konkrétne kvantifikovaný interval uverejňovania príspevkov vychádza na 20 dní (obdobie od začiatku roka 2024 až po koniec februára roku 2025).

V súvislosti s činnosťami podniku na sociálnych sieťach ako uverejňovanie obsahu, jeho propagácia, štatistiky daného propagovaného obsahu a iné, spoločnosť sporadicky využíva nástroj Meta Business Suite. Komplexný nástroj spoločnosť využíva najmä na vyhodnotenie propagovaného obsahu, v rámci ktorého je možné kvantifikovať viaceré zo spomínaných ukazovateľov merateľnosti, vymedzených v piatej kapitole. Na obrázku (Obrázok 3) je možné vidieť konkrétne hodnoty daných ukazovateľov, celkový rozpočet, počet dní ukážkového propagovaného príspevku, percentuálny pomer vekových skupín zvoleného publika a taktiež jednotlivé formáty, v ktorých bol daný príspevok publiku zobrazený.



Obrázok 3 Ukážka výsledkov vybraného propagovaného príspevku

(zdroj: interné údaje z Meta Business Suite, 2025)

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA PODNIKU

Marketingová komunikácia spoločnosti v súčasnosti prechádza postupnou transformáciou. Práve výskum spracovávaný v rámci tejto bakalárskej práce má potvrdiť alebo upraviť jej nasledujúci vývoj.

9.1 Vývoj marketingovej komunikácie spoločnosti

Marketingová komunikácia spoločnosti v svojich začiatkoch spočívala na komunikácii s verejnosťou prostredníctvom billboardov a letákov. Spoločnosť zvyšovala povedomie o svojich službách v podobe reklamy v regionálnych novinách, reklamy na prostriedkoch verejnej hromadnej dopravy a inými podobnými spôsobmi. Z hľadiska verejných podujatí spoločnosť v rámci začiatkov svojho pôsobenia mnohokrát poskytla poukážky na regionálne plesy. V roku založenia prevádzky bola založená aj jej webová stránka a Facebookový profil, na ktorom občasná komunikácia začala prebiehať až v roku 2017. V roku 2021 spoločnosť zahrnila do svojej komunikácie aj komunikáciu prostredníctvom sociálnej siete Instagram. V súvislosti so začiatkami pôsobenia organizácie na sociálnych sieťach sa jednalo najmä o zásah organický, teoreticky vymedzený v štvrtej kapitole. Platenú propagáciu začala spoločnosť využívať až neskôr, približne v rokoch 2021/2022. Z hľadiska celkovej komunikácie podniku sa jednalo, až do uplynulých rokov, väčšmi o komunikáciu prostredníctvom letákov a billboardov.

V súčasnosti spoločnosť komunikuje zväčša prostredníctvom platených PPC reklám, konkrétne cez Google Ads a prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram. V priebehu minulého roka spoločnosť viackrát vynaložila prostriedky na tlač a distribúciu letákov, avšak vo finančnom vyjadrení približne o 30% menej ako v roku 2023. Billboardovú komunikáciu spoločnosť využila naposledy v roku 2023. Spoločnosť taktiež občasne využíva komunikáciu prostredníctvom SMS správ.

Spätnou analýzou komunikačných aktivít podniku za vymedzené obdobie je možné tvrdiť, že sa tradičné prvky marketingovej komunikácie spoločnosti stále nachádzajú. Avšak možno konštatovať ich postupne vytrácajúci sa charakter. Inými slovami povedané, spoločnosť sa v súčasnosti nachádza v transformačnom procese marketingovej komunikácie.

9.2 Marketingové náklady

Z hľadiska marketingových nákladov spoločnosť vynaložila na propagáciu prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín za skúmané obdobie (začiatok roka 2024 až koniec februára 2025) celkovo 1470 EUR. Táto hodnota predstavuje finančne vyjadrenú čiastku, avšak v súvislosti s ekonomickou koncepciou nákladov je potrebné zohľadniť aj ocenenie práce majiteľky, ktorá danú marketingovú činnosť vykonáva, a zahrnúť ju do celkových nákladov. Z hľadiska vyčíslenia nákladov obetovanej príležitosti je možné oceniť celkovú vykonávanú prácu na 366 EUR. Celkovo sa tak jedná o sumu 1836 EUR. Daná čiastka sa pohybuje v rozmedzí odporúčaných 5%-10% celkového ročného obratu spoločnosti.

Tabuľka 1 Kvantifikácia marketingových nákladov spoločnosti

Konkrétne položky marketingových nákladov	Vynaložené finančné prostriedky (EUR)
PPC reklama (Google Ads)	840
Letáky	500
Sociálne siete	130
Ocenená práca	366
Σ	1836

(zdroj: vlastný na základe interných údajov)

Z hľadiska konkrétneho vyčíslenia priemerných mesačných marketingových nákladov spoločnosť v súčasnosti najviac vkladá do platenej digitálnej reklamy Google Ads, nasleduje propagácia formou letákov a nasleduje reklama na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. V súvislosti s posielaním reklamných SMS správ exaktná kvantifikácia nákladov nie je možná.

Tabuľka 2 Kvantifikácia mesačných marketingových nákladov spoločnosti

Konkrétne položky marketingových nákladov	Vynaložené finančné prostriedky (EUR)
PPC reklama (Google Ads)	56
Letáky	33,33
Sociálne siete	8,67
Ocenená práca	24,4
Σ	122,4

(zdroj: vlastný na základe interných údajov)

Z vyššie uvedených hodnôt vyplýva, že spoločnosť vynakladá na digitálnu marketingovú komunikáciu väčšiu časť prostriedkov ako na jej tradičnú formu. Konkrétne finančne vyjadrené hodnoty boli získané na základe analýzy interných dokumentov.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza predstavuje nástroj slúžiaci na popísanie a hodnotenie vnútorných charakteristík podniku a vonkajších vplyvov pôsobiacich na danú spoločnosť. V rámci kombinácie analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia je možné SWOT analýzu charakterizovať ako analýzu celkovej strategickej pozície podniku. Dané faktory, hodnotené v rámci SWOT analýzy, je možné konkretizovať na silné a slabé stránky podniku (vnútorné faktory) a na možné príležitosti a hrozby (vonkajšie faktory) (Kenton, 2024).

10.1 Vnútorné faktory (S a W)

Analýza interného prostredia spoločnosti umožňuje bližšie vymedzenie silných a slabých stránok podniku, ktoré vie daný podnik priamo ovplyvniť. Práve vymedzením silných a slabých stránok je podnik schopný identifikovať svoje kvality a optimalizovať svoje nedostatky.

10.1.1 Silné stránky

Medzi silné stránky prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín patria nasledujúce prednosti.

10.1.1.1 Individuálny prístup

Individuálny prístup predstavuje základ filozofie spoločnosti. Tento prístup je zabezpečovaný prvotnou konzultáciou a skúšobnou procedúrou zdarma, v rámci ktorej je danému klientovi na mieru prispôbený tréningový plán, ktorý sa môže postupne individuálne meniť. Práve osobitý prístup zohľadňuje individuálne potreby klienta, jeho zdravotný stav a ciele, ktoré chce dosiahnuť. Správne zvolené procedúry a tréningová taktika zvyšuje účinnosť procedúr, a tým aj spokojnosť klienta, čo prispieva k budovaniu dobrého mena.

10.1.1.2 Limitovaný počet klientov a súkromie

Limitovaný počet predstavuje čoraz viac zákazníkom požadovanú kvalitu. Táto prednosť je zabezpečovaná spôsobom, že v priestoroch spoločnosti sa nachádzajú vždy maximálne dvaja až traja klienti. Práve limitovaný počet klientov podporuje skutočnosť zmieneného individuálneho prístupu. V porovnaní s fitcentrami, v ktorých sa častokrát nachádza v jednom momente aj niekoľko desiatok ľudí, zabezpečuje spoločnosť príjemné prostredie, kde je dôraz kladený práve na individuálny prístup a intímnu atmosféru.

10.1.1.3 Špecializované technológie

Ako už bolo zmieňované v ôsmej kapitole, spoločnosť ponúka formovanie postavy prostredníctvom cvičenia na špeciálnych strojoch. Dané stroje pracujú na princípe vákua, pričom prvotná investícia do týchto strojov bola pomerne vysoká. V rámci vnímania technologického aspektu sa bez pochyb jedná o významnú prednosť podniku, čo ho pozitívne odlišuje od iných.

10.1.1.4 Dlhoročné skúsenosti a vysoká spokojnosť zákazníkov

Spoločnosť začala svoju činnosť, ako už bolo zmienené, v roku 2011. Keďže odvtedy prešlo už štrnásť rokov, je možné tvrdiť, že spoločnosť disponuje dlhoročnými skúsenosťami v danom obore. Práve aspekt dlhoročných skúseností je vnímaný ako znak stability podniku, a taktiež toho, že daná spoločnosť poskytuje kvalitné služby, čo potvrdzujú aj recenzie.

V rámci hodnotenia služieb je možné na internete v sekcii Google recenzie nájsť celkové hodnotenie 4,7/5 hviezdíček odpovedajúcim celkovým šiestim poskytnutým recenziám. V súvislosti s danými hodnoteniami je možné odpozorovať opakované tvrdenie vyjadrujúce spokojnosť zákazníka najmä s prístupom majiteľky, ktorých početnosť zodpovedá štyrom recenziám z celkových šiestich. Z hľadiska vnímanej spokojnosti terajších zákazníkov je možné tvrdiť, že klienti sú so sprostredkovanými službami spokojní, a to najmä z dôvodu opakovaného a dlhoročného navštevovania práve prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín.

10.1.1.5 Široké portfólio služieb

Spoločnosť ponúka široké portfólio služieb. Práve skutočnosť ponuky služieb zameraných na aktívne formovanie postavy ako aj služieb, ktoré sú zamerané na pasívne formovanie postavy a relax predstavuje ďalšiu konkurenčnú výhodu. Z hľadiska zmienených technológií je daná spoločnosť jediná v Trenčíne, ktorá takúto kombináciu aktívneho cvičenia a relaxu ponúka na jednom mieste.

10.1.2 Slabé stránky

Medzi slabé stránky prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín možno zaradiť nasledujúce nedostatky.

10.1.2.1 Marketingová komunikácia

Z hľadiska prenosu informácií, marketingovej komunikácie, sa spoločnosť postupne preorientováva z tradičnej formy marketingovej komunikácie na tú digitálnu. Spoločnosť využíva najmä sociálne siete (Instagram a Facebook), letáky a platenú propagáciu webstránky využitím nástroja Google Ads. Z hľadiska analýzy komunikácie je možné tvrdiť, že komunikácia je nedostatočná, a to najmä z nasledujúcich dôvodov:

- nekonzistentné uverejňovanie príspevkov a príbehov
- nízka miera využívania trendov
- nedostatok kreatívnych a interaktívnych prvkov v rámci obsahu
- obmedzený marketingový rozpočet

10.1.2.2 Cenová náročnosť

Faktor cenovej náročnosti jednotlivých služieb je možné vymedziť ako slabú stránku spoločnosti. Kým procedúry ako maderoterapia alebo masáže zodpovedajú priemerným cenám v odvetví a oblasti, cena za jedno cvičenie vo vákuovom stroji v porovnaní s už spomínaným fitcentrom vychádza štvornásobne drahšie. Avšak, pri cenovom porovnaní prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín s jej podobnou (na princípe špecializovaných technologických zariadení) vychádza spoločnosť priemerne o šesť EUR lacnejšie. Nepochybne patria ponúkané služby k cenovo náročnejším, avšak, v hĺbkovom porovnaní sa jedná o ceny priemerné. Cenovú náročnosť podporuje aj fakt, že sa jedná o služby v rozhraní štandardných až luxusných.

10.1.2.3 Obmedzenie cieľovej skupiny

Dôkladnou analýzou cieľovej skupiny spoločnosti je zrejmé, že sa spoločnosť zameriava najmä na ženské publikum. Spoločnosť tak čelí pomerne úzkemu zameraniu len na jeden segment. Práve nedostatočná diverzifikácia zákazníkov môže mať za následok zvýšené riziko súvisiace s poklesom dopytu.

10.1.2.4 Rezervácia termínu vopred

Objednávanie termínov vopred predstavuje ďalšiu slabú stránku podniku. V priestoroch spoločnosti sa v prípade neobjednania termínu vopred alebo neprebiehania termínu inej

osoby nenachádza majiteľka, pracovná sila, spoločnosti. Táto situácia môže mať za následok stratu potencionálnych zákazníkov.

10.1.2.5 Obmedzená automatizácia procesov

Spoločnosť v súčasnosti vykonáva veľa činností manuálne, ktoré by sa dali pomerne jednoducho zautomatizovať. Jedná sa napríklad o potvrdenie termínu v rámci objednania sa cez rezervačný formulár na webovej stránke alebo odpisovanie na dotazy na sociálnych médiách. Obmedzená automatizácia daných procesov je časovo náročná, prípadná spätná reakcia môže byť neskoršia a zároveň sa zvyšuje možná chybovosť. Pre spoločnosť to môže znamenať nižšiu konkurencieschopnosť.

10.2 Vonkajšie faktory (O a T)

Analýza externého prostredia spoločnosti predstavuje vymedzenie možných príležitostí a hrozieb, ktorým daná spoločnosť môže byť vystavená, ale zároveň ich priamo neovplyvňuje. Vymedzením daných faktorov a dôkladnou analýzou externého prostredia je spoločnosť schopná identifikovať a využiť možné príležitosti alebo predísť možným rizikám uskutočnenia daných hrozieb, prípadne riziko diverzifikovať.

10.2.1 Príležitosti

Medzi príležitosťami prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín je možné zaradiť nasledujúce možnosti rastu.

10.2.1.1 Zvýšenie dopytu po zdravšom životnom štýle

Pojem zdravý životný štýl sa v uplynulých rokoch stáva pomerne vysoko diskutovanou témou. Z hľadiska neinvazívneho charakteru ponúkaných služieb môže práve rozmach povedomia o zdravom životnom štýle znamenať pre spoločnosť príležitosť ako sa viac presadiť a prilákať nových zákazníkov.

10.2.1.2 Sezónny nárast

Zvýšený dopyt po službách aktívneho alebo pasívneho formovania postavy rastie najmä pred letným obdobím alebo v období po Novom roku. Pre spoločnosť práve sezónny nárast dopytu po ponúkaných službách predstavuje dynamickú príležitosť oslovenia nových zákazníkov a budovania širšieho povedomia o podniku.

10.2.1.3 Trend estetických zákroků a proti-stárnoucích ošetření

Aktuálním trendem je podstupování estetických zákroků, případně zákroků neinvazivního charakteru v podobě např. proti-stárnoucích ošetření. Lidé podstupují zmíněné kosmetické úpravy čímž častěji, což může pro společnost představovat příležitost v dvou rovinách (Triana et al., 2024). Jako už bylo zmíněné společnost sama nabízí omladzující služby, a také poskytuje služby, které jsou doporučované při rekonvalescenci po estetických nebo zdravotních zákrocích.

10.2.1.4 Podpora zaměstnaneckých benefitů

V současnosti množství společností nabízí svým zaměstnancům výhody v podobě příspěvků na sportovní karty, fitness členství a jiné programy. Pro společnost představuje taková forma zaměstnaneckých benefitů možnost, aby se pro konečného spotřebitele stala cenově výhodnější, zajímavější a zároveň jejich příspěvek může motivovat k vykonávání dané aktivity.

10.2.1.5 Rozvoj cestovního ruchu v městě Trenčín

Krajské město Trenčín bylo zvoleno jako Evropské hlavní město kultury 2026. Tato událost může pro společnost znamenat příležitost v podobě zvýšeného počtu návštěvníků města a možného zvýšeného zájmu o lokální služby.

10.2.2 Hrozby

Mezi hrozby, které mohou negativně ovlivňovat prevádzku Hypoxi štúdio Trenčín je možné zaradiť nasledujúce rizikové faktory.

10.2.2.1 Silná konkurence

Z hlediska míry konkurence je možné tvrdit, že společnost nachází v odvětví, které je silně konkurenčně zastupené. Podobných podniků, z hlediska pasivního formování a relaxu, je v Trenčíně a okolí mnoho, což může mít negativní vliv na tržní podíl společnosti.

10.2.2.2 Technologický vývoj

Neustálý technologický vývoj může pro společnost představovat hrozbu. V případě, že podnik nebude inovovat a jeho technologie se stanou zastaralé, si mohou zákazníci zvolit novší, efektivnější alternativy.

10.2.2.3 Zmeny v trendoch zdravého životného štýlu

Vývoj trendov v rámci zdravého životného štýlu môže predstavovať pre spoločnosť hrozbu a príležitosť zároveň. V súvislosti s negatívnym charakterom zmeny trendov v rámci zdravého životného štýlu je možné zmieniť príklad zvýšenej popularity domáceho cvičenia.

10.2.2.4 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory značne ovplyvňujú dopyt po službách a celkovú finančnú stabilitu spoločnosti. Faktory ako inflácia, fiškálna konsolidácia, celkový pokles kúpnej sily zákazníka a iné predstavujú pre podnik významné hrozby, následkom ktorých môže dopyt po službách klesať.

10.2.2.5 Legislatívne faktory

Legislatívne zmeny ovplyvňujúce spoločnosti, ktoré sú zamerané na formovanie postavy a relax môžu predstavovať pre podnik významné riziko. V súvislosti s vnímanými rizikami sa jedná najmä o regulačné zmeny, zmeny v pravidlách činnosti podniku, dodatočné finančné úpravy, zmeny v odvodových a daňových povinnostiach a iné (napr. nutnosť zabezpečenia možnosti platby kartou).

11 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Výskum zameraný na identifikáciu preferencií marketingovej komunikácie spoločností ponúkajúcich služby aktívneho alebo pasívneho formovania postavy, ako už bolo spomínané, bol uskutočnený formou kvantitatívneho dotazníkového šetrenia. Vyššie uvedený účel bol zabezpečený formulovaním relevantných otázok, ktoré je možné nájsť v prílohe (Príloha P I).

V decembri roku 2024 začal prebiehať zber dát, a to využitím papierovej formy dotazníku (30ks), ktoré boli neskôr zakomponované ako konkrétne odpovede v rámci online dotazníkového šetrenia. Environmentálne prívetivejší zber využitím online formuláru, pomocou nástroja Google Forms, začal prebiehať 13. januára 2025. Distribúcia digitálneho dotazníku, ako bolo zmienené, prebiehala prostredníctvom platformy WhatsApp, Instagram, Messenger, Facebook, využitím e-mailu a komunikácie prostredníctvom SMS správ. Dotazník obsahoval celkovo 21 otázok, z toho 17 súviselo s marketingovou komunikáciou a 4 boli identifikačné. Časový interval celkového zberu dát predstavuje hodnotu 3,5 mesiaca. Celkovo bolo vyzbieraných 267 odpovedí.

Z hľadiska vekovej štruktúry, najpočetnejšie zastúpenú vekovú kategóriu tvorili respondenti vo veku 21 až 30 rokov (29,6%), nasledovali vekové kategórie 31 až 40 rokov (23,6%), 41 až 50 rokov (19,9%) a 51 až 60 rokov (16,9%). Menej zastúpené boli vekové kategórie do 20 rokov (7,1%) a 60 a viac rokov (2,9%).

Väčšinu respondentov tvorili ženy (65,5%), zvyšných 34,5% opýtaných zastupovalo mužské pohlavie.

V kontexte štátnej príslušnosti značnú časť respondentov predstavovali občania Slovenskej republiky (84,6%), zvyšná časť respondentov (15,4%) pochádzala z Českej republiky. V súvislosti s miestom bydliska, 53,9% respondentov pochádza z miest nad 50 000 obyvateľov, nasledujú obyvatelia malých obcí (24,7%) a miest do 50 000 obyvateľov (21,4%).

Výskumom zhromaždené dáta budú vyhodnotené v nasledujúcich dvoch kapitolách.

12 VYHODNOTENIE A INTERPRETÁCIA KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU

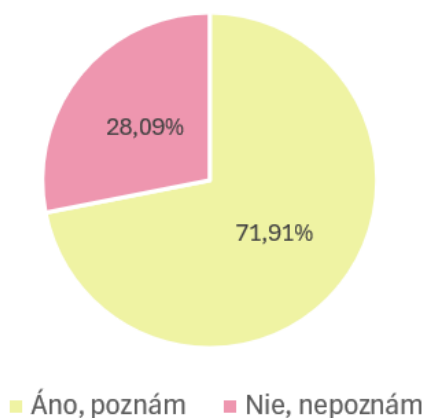
Na základe zhromaždených dát získaných kvantitatívnym dotazníkovým šetrením je možné formulovať konkrétne zistenia ohľadne preferencií marketingovej komunikácie podniku zameraného na ponuku služieb aktívneho alebo pasívneho formovania postavy.

V nasledujúcej časti sa nachádzajú analyzované a interpretované otázky, ktoré sú doplnené aj vizuálnym vyobrazením v podobe grafov.

12.1 Povedomie o službách

Graf 2 znázorňuje percentuálny podiel respondentov, ktorý sa už v živote stretol so službami ako cvičenie na špecializovaných strojoch na princípe vákua, masáže, maderoterapia alebo lymfodrenáž. Značná väčšina respondentov (71,91%) uviedla, že s podobnými službami ako ponúka prevádzka Hypoxi štúdio Trenčín sa už stretla. Zvyšných 28,09% opýtaných uviedlo, že sa s vymedzenými službami ešte nestretli. Z daného je možné konštatovať, že sa jedná o služby štandardné a väčšina spoločnosti má o nich povedomie.

Povedomie o podnikoch ponúkajúcich služby ako cvičenie na špecializovaných strojoch na princípe vákua, masáže, maderoterapiu alebo lymfodrenáž

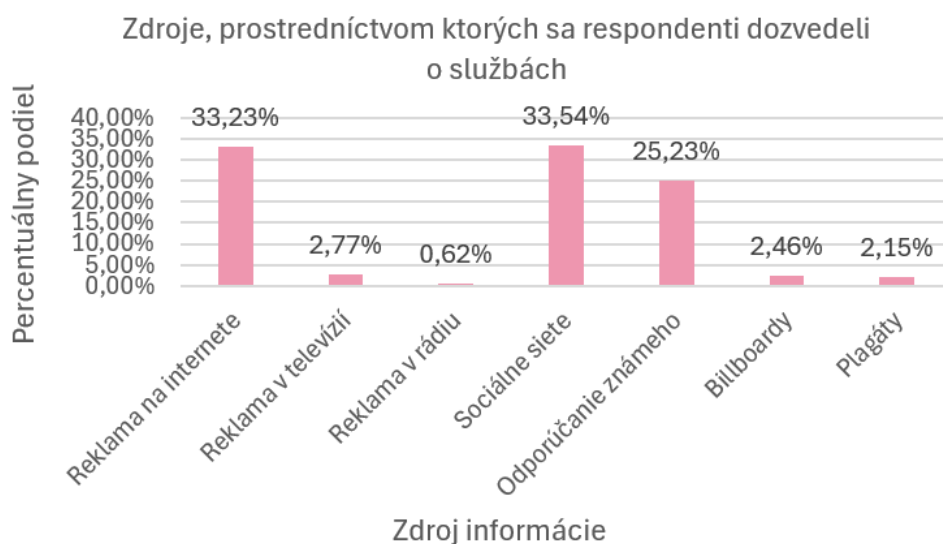


Graf 2 Povedomie respondentov o podobných podnikoch

(zdroj: vlastný)

Z opýtaných konkrétne 192 uviedlo, že sa s podobnými službami už v živote stretli. Vizualizácia (Graf 3) poukazuje na to, že najčastejším zdrojom informácií ohľadom podobných služieb je práve komunikácia podnikov prostredníctvom sociálnych sietí (33,54%), nasleduje reklama na internete (33,23%) a odporúčanie od známeho (25,23%).

Ako je možné vidieť, komunikácia prostredníctvom televízie, billboardov alebo plagátov tvorí malý podiel, čo poukazuje na klesajúci vplyv tradičných foriem komunikácie v porovnaní s osobnými odporúčaniami alebo digitálnou komunikáciou. Najmenej volenou možnosťou bola reklama v rádiu, ktorú uviedli len 2 respondenti.



Graf 3 Zdroje získavania informácií o službách

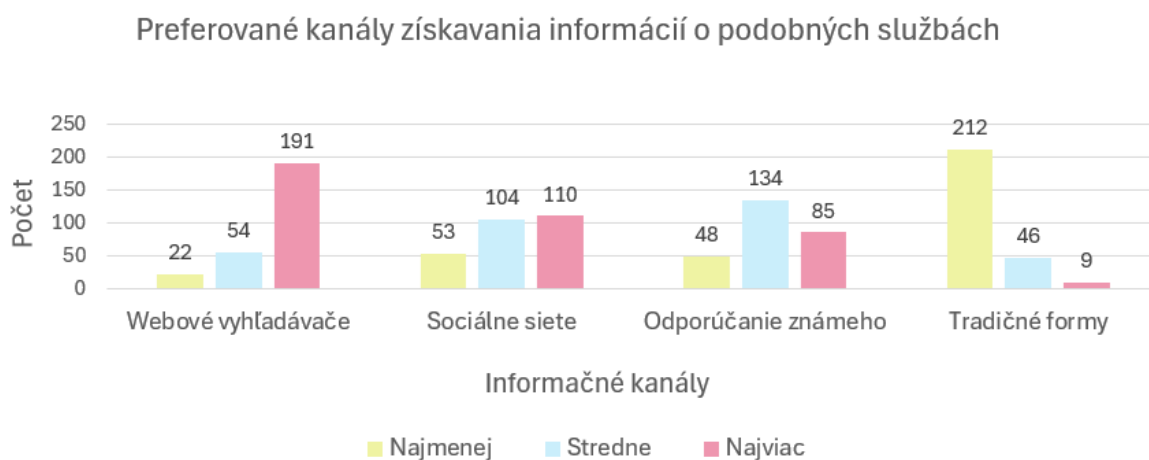
(zdroj: vlastný)

Z celkového počtu 267 respondentov uviedlo 64 opýtaných (23,97%), že prevádzku Hypoxi štúdio Trenčín pozná. Z hľadiska prvého zdroja povedomia predstavovalo odporúčanie od známeho najviac označovanú možnosť (47,37%). Nasledovala komunikácia podniku prostredníctvom výsledkov webového vyhľadávania (21,05%) a sociálnych sietí (19,74%). Traja respondenti uviedli, že sa o podniku dozvedeli prostredníctvom plagátov a dvaja prostredníctvom billboardov, čo predstavuje rovnaký počet respondentov ako pri získaní informácie od rodinného príslušníka. Individuálne formulované odpovede respondentov uvádzali ako prvotný zdroj informácií o prevádzke získanie informácií prostredníctvom osobného kontaktu ešte pred samotným vznikom prevádzky alebo na základe vizuálnej reklamy na budove prevádzky. Každý z týchto zdrojov predstavoval podiel 1,32 % z celkového počtu 76 odpovedí.

12.2 Preferencie v marketingovej komunikácii

Výsledky dotazníkového šetrenia potvrdzujú, že využívanie tradičných kanálov na vyhľadanie informácií výrazne klesá. Vizualizáciu preferovaných kanálov pre získavanie

informácií o službách podobných prevádzke Hypoxi štúdio Trenčín je možné vidieť nižšie (Graf 4).



Graf 4 Preferované kanály získavania informácií o podobných službách

(zdroj: vlastný)

Z grafu vyplýva a na základe nižšie uvedených dát v tabuľke (Tabuľka 3) je možné tvrdiť, že najviac preferovaným kanálom získavania informácií sú webové vyhľadávače (1139). Nasledujú sociálne siete s celkovým ohodnotením 915 bodov a odporúčanie známeho so ziskom 875 bodov. Prudký úbytok preferencií zaznamenali tradičné formy marketingovej komunikácie, ktoré využitím váženej bodovej metódy dosiahli len 395 bodov.

Tabuľka 3 Preferované kanály získavania informácií o podobných službách

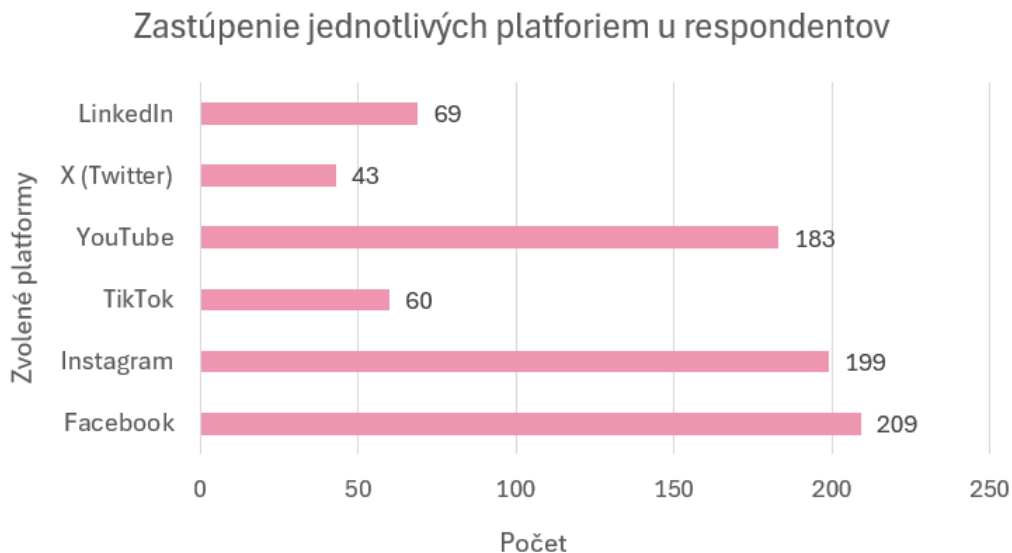
Kanály komunikácie	Najmenej (1)	Stredne (3)	Najviac (5)	Σ	Percentuálny podiel „Najmenej“ (%)	Percentuálny podiel „Stredne“ (%)	Percentuálny podiel „Najviac“ (%)
Webové vyhľadávače	22	162	955	1139	1,93 %	14,22 %	83,85 %
Sociálne siete	53	312	550	915	5,79 %	34,10 %	60,11 %
Odporúčanie známeho	48	402	425	875	5,49 %	45,94 %	48,57 %
Tradičné formy	212	138	45	395	53,67 %	34,94 %	11,39 %

(zdroj: vlastný)

V súvislosti s preferovanými spôsobmi vyhľadávania informácií predstavujú sociálne siete dôležitý a respondentami označený za druhý najviac používaný kanál.

Medzi najviac používané sociálne siete, ako je možné vidieť na (Graf 5), patrí sociálna sieť Facebook, ktorá zastupuje 27,39% celkových odpovedí. Nasledujú sociálne siete Instagram (26,08%) a YouTube (23,98%). Naopak najmenej označovanou sociálnou sieťou

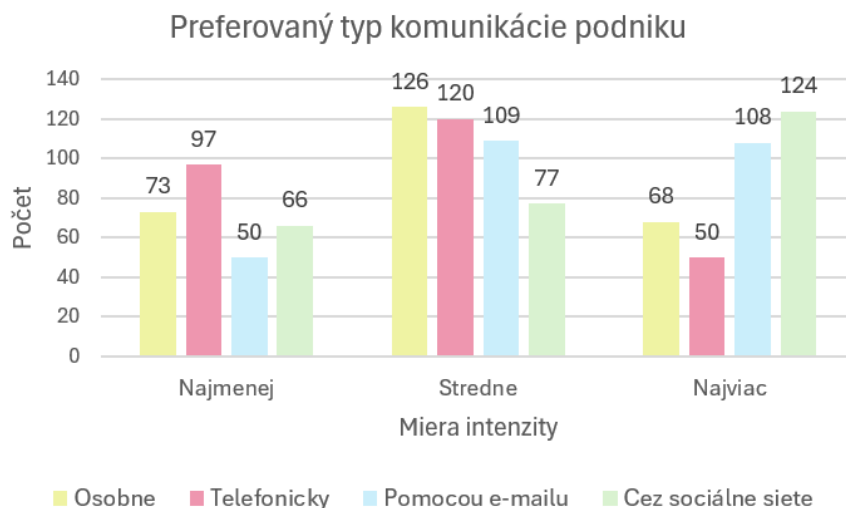
medzi respondentami je sociálna sieť X (Twitter), ktorú používa len 43 opýtaných. Takmer rovnaké absolútne zastúpenie užívateľov majú sociálne siete LinkedIn, ktorú používa 69 respondentov a TikTok, ktorú používa 60 opýtaných.



Graf 5 Zastúpenie jednotlivých platforiem u respondentov

(zdroj: vlastný)

Z hľadiska preferencií komunikačného typu najväčšia časť respondentov označila sociálne siete ako najviac preferovaný typ komunikácie podniku (Graf 6). Naopak, telefonická komunikácia predstavuje respondentami najmenej preferovaný typ komunikácie podniku.



Graf 6 Preferovaný typ komunikácie podobných podnikov

(zdroj: vlastný)

Avšak v súvislosti so zabezpečením relevantného vyhodnotenia je nutné priradiť k jednotlivým odpovediam respondentov odpovedajúce váhy (Tabuľka 4). V celkovom vyhodnotení preferencií typov komunikácie je možné formulovať záver, že komunikácia podniku prostredníctvom sociálnych sietí je rovnako preferovaná ako komunikácia prostredníctvom e-mailov. Nasleduje osobná komunikácia s celkovým ohodnotením 791 bodov. Najmenej preferovaný komunikačný typ predstavuje telefonická komunikácia.

Tabuľka 4 Preferovaný typ komunikácie podobných podnikov

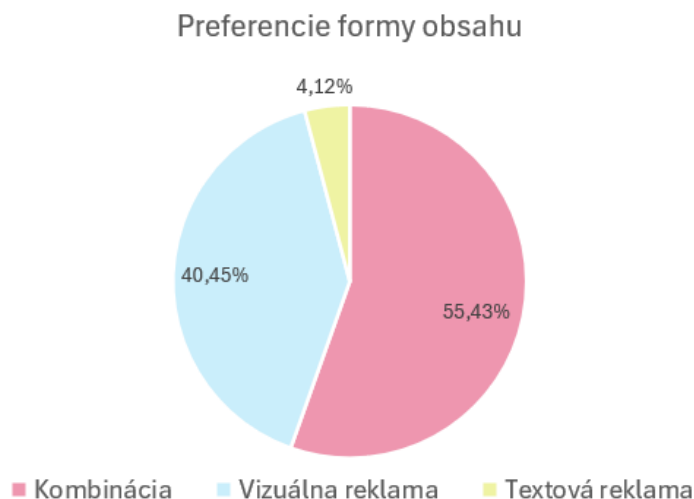
Typ komunikácie	Najmenej (1)	Stredne (3)	Najviac (5)	Σ	Percentuálny podiel „Najmenej“ (%)	Percentuálny podiel „Stredne“ (%)	Percentuálny podiel „Najviac“ (%)
Osobne	73	378	340	791	9,23 %	47,79 %	42,98 %
Telefonicky	97	360	250	707	13,72 %	50,92 %	35,36 %
Pomocou e-mailu	50	327	540	917	5,45 %	35,66 %	58,89 %
Cez sociálne siete	66	231	620	917	7,20 %	25,19 %	67,61 %

(zdroj: vlastný)

12.3 Obsah marketingovej správy

Obsahová stránka marketingovej správy predstavuje kľúčový výstup celého komunikačného procesu spoločnosti. V kontexte preferovanej formy vysielanej správy, najväčšia časť respondentov (55,43%) uviedla, že uprednostňuje kombináciu vizuálnej a textovej reklamy. Výlučne vizuálnu formu vysielanej správy preferuje 40,45% opýtaných a najmenej preferovanou možnosťou je textová reklama, ktorú uprednostňuje len 4,12% respondentov (Graf 7).

Z uvedeného vyplýva, že v súčasnosti je dôraz kladený na vizuálnu stránku vysielanej správy, ktorá je podporená kvalitnou myšlienkou. Na druhej strane je možné poukázať na značnú preferenciu výlučne vizuálnej reklamy, čo môže znamenať, že sprostredkovaná informácia nemusí nutne publikum zaujať, ak nie je podporená vhodným vizuálnym spracovaním.

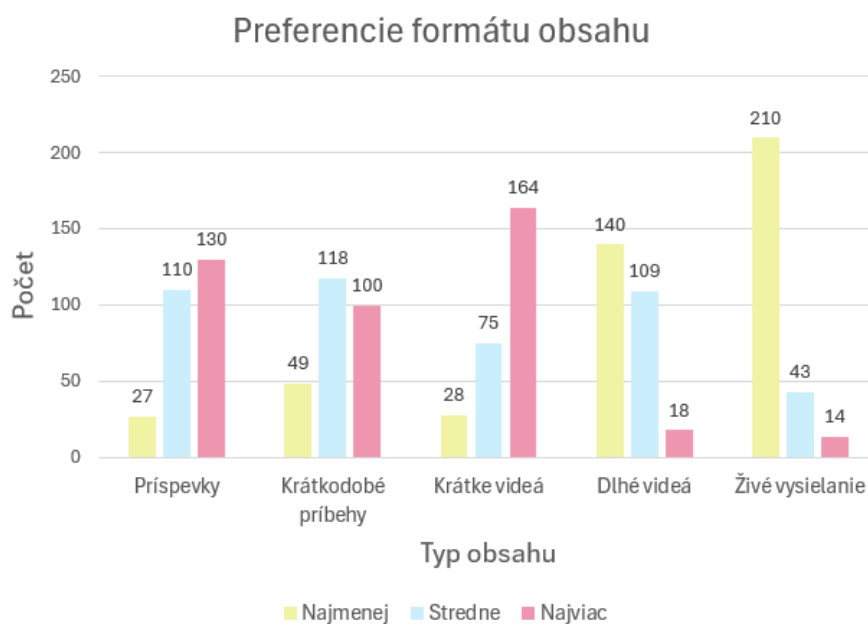


Graf 7 Preferencie formy obsahu

(zdroj: vlastný)

Vyššie vyhodnotená preferovaná forma marketingovej správy úzko súvisí s formátom, prostredníctvom ktorého je informácia komunikovaná. Problematika preferencií v kontexte formátov obsahu danej správy na sociálnych sieťach je znázornená nižšie (Graf 8), kde respondenti uvádzali svoje preferencie na škále „najmenej“, „stredne“ a „najviac“.

Z grafu vyplýva, že najviac respondentov (164) označilo za najpreferovanejší formát obsahu na sociálnych sieťach práve krátke videá. Naopak najmenej preferovaným formátom v kontexte vnímania respondentov je formát živého vysielania.



Graf 8 Preferencie formátu obsahu

(zdroj: vlastný)

Z hľadiska celkového bodového hodnotenia (Tabuľka 5), najviac preferovaným formátom obsahu sú krátke videá (1073), nasledujú príspevky (1007) a krátkodobé príbehy (903). Značný prepád v kontexte celkového vyhodnotenia je možné spozorovať pri formáte dlhých videí a najmenej preferovaným formátom sa stalo živé vysielanie s celkovým hodnotením 409 bodov.

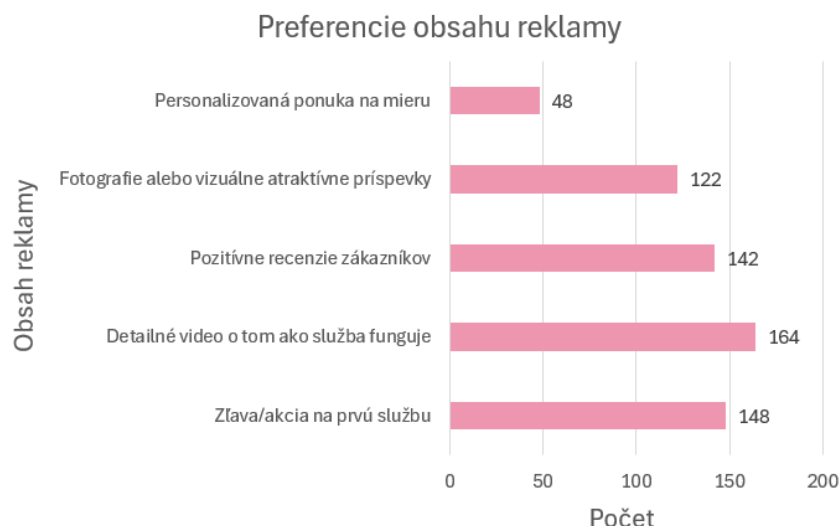
Tabuľka 5 Preferencie formátu obsahu

Formát obsahu	Najmenej (1)	Stredne (3)	Najviac (5)	Σ	Percentuálny podiel „Najmenej“ (%)	Percentuálny podiel „Stredne“ (%)	Percentuálny podiel „Najviac“ (%)
Príspevky	27	330	650	1007	2,68 %	32,77 %	64,55 %
Krátkodobé príbehy	49	354	500	903	5,43 %	39,20 %	55,37 %
Krátke videá	28	225	820	1073	2,61 %	20,97 %	76,42 %
Dlhé videá	140	327	90	557	25,13 %	58,71 %	16,16 %
Živé vysielania	210	129	70	409	51,34 %	31,54 %	17,11 %

(zdroj: vlastný)

V rámci formulovaných otázok v dotazníkovom šetrení je možné nájsť viacero otázok, ktoré skúmali problematiku konkrétnej obsahovej stránky vysielanej správy.

Otázka, znázornená na grafe (Graf 9), reflektovala situáciu určenia obsahu správy, ktorý by respondentu motivoval k tomu, aby spoločnosť kontaktoval. Na základe získaných dát najväčší podiel odpovedí (26,28%) označuje, že prvotný záujem by vyvolalo detailné video zachytávajúce priebeh ponúkaných služieb. Značná časť odpovedí (23,72%) poukazuje na to, že motiváciou ku kontaktovaniu spoločnosti by bola poskytovaná zľava na prvú službu. Takmer porovnateľný podiel odpovedí (22,76%) poukazoval na dôležitosť pozitívnych recenzií zákazníkov a ako už bolo vyššie vymedzené, vysielaná správa podlieha aj vizuálnemu kritériu, čo potvrdilo 19,55% odpovedí. Najmenej preferovaným obsahom z hľadiska počtu odpovedí predstavuje personalizovaná ponuka na mieru (7,69% odpovedí).

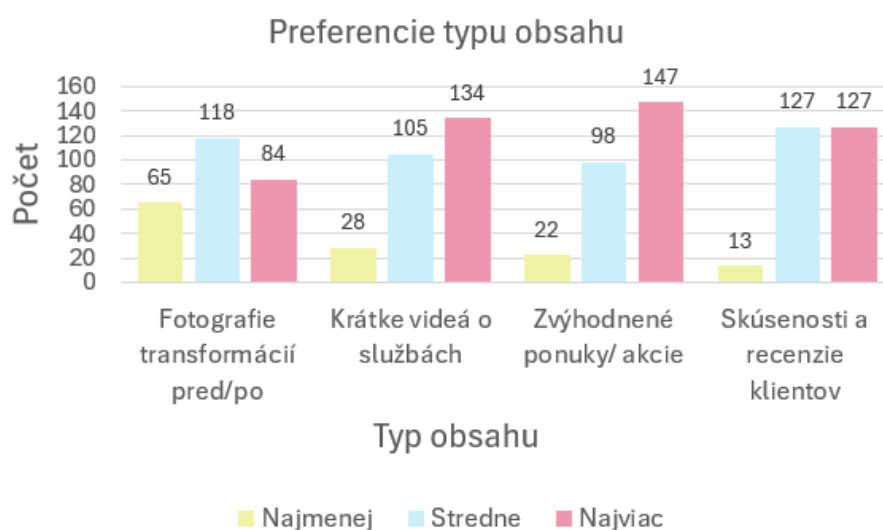


Graf 9 Preferencie obsahu reklamy

(zdroj: vlastný)

V súvislosti so skúmaním obsahovej stránky marketingovej komunikácie výskum nadväzoval na vyššie vymedzenú otázku zisťovaním preferencií respondentov v kontexte obsahu, ktorý ich zaujíma všeobecne, pravidelne. Výskum sa tak komplexne zameriaval problematikou obsahového charakteru vysielanej správy, ako aj prvotným stretom zákazníka so správou, tak aj z hľadiska pravidelného obsahu.

Vizualizácia výsledkov (Graf 10), kde respondenti hodnotili preferenciu viacerých typov marketingového obsahu na škále „najmenej“, „stredne“ a „najviac“, poukazuje, že najviac preferovaným typom obsahu medzi respondentami sú zvýhodnené ponuky, akcie.



Graf 10 Preferencie typu obsahu

(zdroj: vlastný)

V súvislosti s celkovým bodovým ohodnotením (Tabuľka 6), najviac preferovaným typom obsahu zostávajú naďalej zvýhodnené ponuky, akcie (1051), nasleduje obsah pozostávajúci zo skúseností a recenzií klientov (1029), a krátke videá o službách (1013). Transformačné fotografie pred/po pretrvávajú ako najmenej preferovaná možnosť s celkovým hodnotením 839 bodov.

Tabuľka 6 Preferencie typu obsahu

Typ obsahu	Najmenej (1)	Stredne (3)	Najviac (5)	Σ	Percentuálny podiel „Najmenej“ (%)	Percentuálny podiel „Stredne“ (%)	Percentuálny podiel „Najviac“ (%)
Fotografie transformácií pred/po	65	354	420	839	7,75 %	42,19 %	50,06 %
Krátke videá o službách	28	315	670	1013	2,76 %	31,10 %	66,14 %
Zvýhodnené ponuky/ akcie	22	294	735	1051	2,09 %	27,97 %	69,93 %
Skúsenosti a recenzie klientov	13	381	635	1029	1,26 %	37,03 %	61,71 %

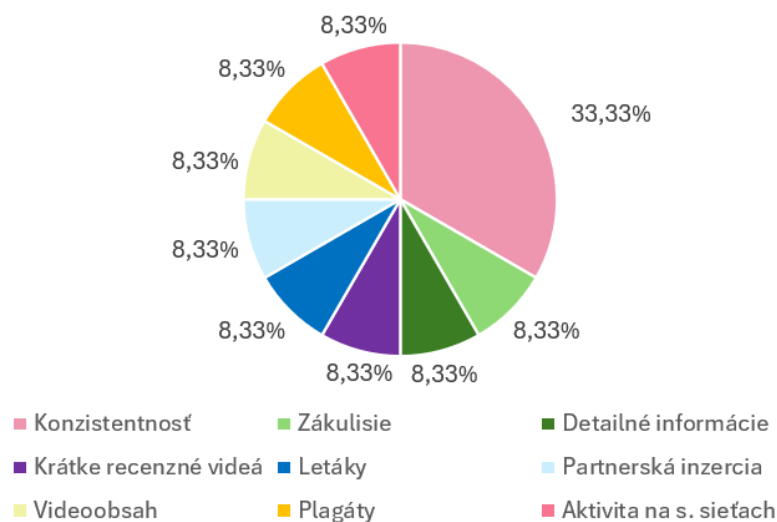
(zdroj: vlastný)

12.4 Spätná väzba marketingovej komunikácie Hypoxi štúdio Trenčín

Poslednou súvisiacou otázkou na tému marketingovej komunikácie bola otvorená a nepovinná otázka zisťujúca spätnú väzbu podniku. Účelom otázky bolo získanie konkrétnych odporúčaní a tým aj zodpovedanie vnímaných slabých stránok marketingovej komunikácie podniku. Otvorený charakter otázky mal za dôsledok zhromaždenie drahocenných vlastných názorov respondentov, ale aj dát, ktoré boli vo vzťahu k téme irelevantné. Dáta vymedzené v súvislosti s výskumom ako irelevantné nie sú zahrnuté do analýzy, pretože by skreslili jej celkové výsledky (napr. odpovede typu „nemám“, „nepoznám“ a iné).

Vizualizáciou odpovedí (Graf 11) je možné vidieť zastúpenie odpovedí respondentov a ich percentuálne vyjadrenie z celkového počtu všetkých uvedených odpovedí. Najviac opakovanou odpoveďou bolo odporúčanie zlepšenia pravidelnosti publikovania obsahu (33,33%). Konzistentnosť uverejňovania obsahu, ako už bolo v desiatej kapitole vymedzené, predstavuje slabú stránku podniku, čo je možné vidieť aj na vnímaní respondentov.

Spätná väzba marketingovej komunikácie spoločnosti



Graf 11 Spätná väzba marketingovej komunikácie spoločnosti

(zdroj: vlastný)

Rovnaký podiel zastúpenia majú všetky ostatné odporúčania, ktoré boli uvedené vždy len jeden raz. Konkrétne sa jedná o odporúčania uvedené v tabuľke (Tabuľka 7).

Tabuľka 7 Spätná väzba respondentov

Návrh (spätná väzba) respondentov	Percentuálny podiel odpovedí (%)
Konzistentné publikovanie obsahu	33,33 %
Zdieľanie zákulisia každodenných činností	8,33 %
Poskytovanie detailných informácií o službách	8,33 %
Krátke videá prezentujúce recenzie klientov	8,33 %
Distribúcia propagačných letákov	8,33 %
Partnerská inzercia	8,33 %
Zavedenie videoobsahu	8,33 %
Vizuálna propagácia formou plagátov	8,33 %
Zvýšenie aktivity na sociálnych sieťach	8,33 %

(zdroj: vlastný)

13 VYHODNOTENIE A INTERPRETÁCIA STANOVENÝCH HYPOTÉZ

Zvolené hypotézy vymedzené v časti ciele a metódy spracovania práce slúžia na zodpovedanie hlavných problematík týkajúcich sa preferencií marketingovej komunikácie. Zhromaždené dáta získané kvantitatívnym dotazníkovým šetrením budú v nasledujúcej časti analyzované a štatisticky vyhodnotené.

13.1 Hypotéza 1

Stanovená hypotéza sa zaoberá problematikou vnímania digitálnej a tradičnej marketingovej komunikácie v súvislosti s jej účinnosťou. Danú problematiku konkrétne rieši otázka č. 15 (Príloha P I), na základe ktorej bola formulovaná nasledovná hypotéza:

H₁: Väčšina respondentov považuje digitálnu marketingovú komunikáciu za efektívnejšiu v porovnaní s tradičnou marketingovou komunikáciou

Pre štatistické testovanie bola stanovená nižšie uvedená nulová a alternatívna hypotéza. Na vyhodnotenie bol vykonaný binomický test prostredníctvom nástroja RStudio.

$$\mathbf{H_0: \pi = 0,5}$$

$$\mathbf{H_A: \pi > 0,5}$$

Zo vzorky 267 respondentov (hodnota n) označilo 203 (hodnota x) digitálnu marketingovú komunikáciu za efektívnejšiu. Výsledná hodnota $p < 0,001$ pri stanovenej hladine významnosti $\alpha = 0,05$.

Na hladine významnosti 0,05 bola nulová hypotéza zamietnutá v prospech alternatívnej, čo znamená, že existuje štatisticky významný dôkaz, že väčšina respondentov považuje digitálnu marketingovú komunikáciu za efektívnejšiu v porovnaní s tradičným typom marketingovej komunikácie. Zamietnutie nulovej hypotézy nastalo z dôvodu, že hodnota p je menšia ako je stanovená hladina významnosti.

13.2 Hypotéza 2

Druhá zvolená hypotéza reflektuje problematiku určenia prvého zdroja v súvislosti so zisťovaním informácií. Na overenie nižšie stanovenej hypotézy boli využité dáta z otázky č. 5, v rámci ktorej mal respondent k jednotlivým zdrojom, webové vyhľadávače, sociálne

siete, odporúčanie známeho a tradičné formy marketingovej komunikácie, priradiť vymedzené váhy, a to konkrétne „najmenej“, „stredne“ alebo „najviac“.

H₂: Respondenti využívajú najčastejšie na vyhľadávanie informácií ohľadne služieb aktívneho alebo pasívneho formovania postavy webové vyhľadávače

Vyhodnotenie bolo vykonané prostredníctvom jednofaktorovej analýzy rozptylov (ANOVA) v nástroji Microsoft Excel (doplnok Analýza dát), ktorá testovala, či existujú štatisticky významné rozdiely medzi priermi jednotlivých zdrojov informácií.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_A: \mu_m \neq \mu_n$$

Analýza preukázala štatisticky významný efekt typu zdroja informácií na jeho hodnotenie, $F(3, 1064) = 216,26$, hodnota $p < 0,001$, hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Nulová hypotéza bola zamietnutá v prospech alternatívnej, čo znamená, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi priermi daných zdrojov informácií.

V súvislosti s vyvrátením nulovej hypotézy pokračovalo konkrétne vyhodnocovanie rozdielov medzi jednotlivými skupinami zdrojov, a to prostredníctvom post-hoc analýzy, konkrétne Tukeyho test, pomocou nástroja JASP. Tukeyho test spočíva v medzi-skupinovom porovnávaní priemerov a následnom porovnaní vypočítaných hodnôt s vypočítanými kritickými hodnotami.

Vykonaním Tukeyho testu sa zistilo, že sa štatisticky významne líšia nasledovné úrovne. Webové vyhľadávače boli uprednostňované v porovnaní s odporúčaním známeho (rozdiel stredných hodnôt = 0,989, hodnota $p < 0,001$), sociálnymi sieťami (rozdiel stredných hodnôt = 0,839, hodnota $p < 0,001$), a taktiež v porovnaní s tradičnými formami marketingovej komunikácie (rozdiel stredných hodnôt = 2,787, hodnota $p < 0,001$). Porovnanie tradičných foriem marketingovej komunikácie preukázalo štatisticky významný rozdiel v neprospech tradičných foriem v porovnaní so sociálnymi sieťami (rozdiel stredných hodnôt = -1,948, hodnota $p < 0,001$), a taktiež s odporúčaním známeho (rozdiel stredných hodnôt = -1,798, hodnota $p < 0,001$). Rozdiel medzi sociálnymi sieťami a odporúčaním známeho nebol štatisticky významný (rozdiel stredných hodnôt = 0,150, hodnota $p = 0,545$).

Na základe vykonanej post-hoc analýzy je možné konštatovať, že zdroj „Webové vyhľadávače“ predstavuje primárny zdroj získavania informácií. Uvedené zistenie je

podložené tým, že všetky porovnávaná daného zdroja preukázali štatisticky významné rozdiely v prospech webových vyhľadávačov. Inými slovami, respondenti využívajú najčastejšie na vyhľadávanie informácií ohľadom služieb aktívneho alebo pasívneho formovania postavy webove vyhľadávače.

13.3 Hypotéza 3

Z hľadiska identifikácie konkrétnych faktorov, ktoré majú vplyv na rozhodovanie zákazníka, bola formulovaná hypotéza, ktorá sa zameriava na vyhodnotenie vplyvu pozitívnych recenzií (Otázka 9, Príloha P I). Hypotéza je formulovaná nasledovne:

H₃: Pozitívne recenzie majú štatisticky významný vplyv na rozhodnutie zákazníka

V súvislosti so štatistickým vyhodnotením prostredníctvom binomického testu bola vymedzená nulová a alternatívna hypotéza. Vyhodnotenie binomického testu bolo uskutočnené pomocou nástroja RStudio.

$$H_0: \pi = 0,5$$

$$H_A: \pi > 0,5$$

Zo vzorky 267 respondentov (hodnota n) uviedlo 142 (hodnota x), že obsah pozitívnych reakcií na sociálnych sieťach by pre nich predstavoval stimul iniciácie komunikačného procesu so spoločnosťou. Výsledná hodnota $p = 0,1637$ pri stanovenej hladine významnosti $\alpha = 0,05$ značí, že podiel respondentov podporujúci dané tvrdenie nie je štatisticky významný.

Na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ nebola stanovená nulová hypotéza zamietnutá. Výsledok binomického testu poukazuje na situáciu, kedy neexistuje dôkaz, že by pozitívne recenzie mali štatisticky významný vplyv na rozhodnutie zákazníka. Dôvodom je fakt, že hodnota p je väčšia ako stanovená hodnota α .

Hoci výsledok binomického testu nepotvrdil štatisticky významný vplyv pozitívnych recenzií na proces rozhodovania, nie je možné daný vplyv považovať za nepodstatný. Pozitívne reakcie nepochybne predstavujú významný prvok stimulácie v rozhodovacom procese zákazníkov pri zvažovaní oslovenia danej spoločnosti, aj keď uvedená hodnota nedosahuje úroveň štatistickej významnosti.

13.4 Hypotéza 4

Nižšie formulovaná štvrtá hypotéza sa zameriava na preferencie respondentov v kontexte formátov uverejňovaného obsahu na sociálnych sieťach, konkrétne na uprednostňovanie formátu krátkych videí.

H₄: Preferencia krátkych videí na sociálnych sieťach je štatisticky významne vyššia ako pri ostatných formátoch obsahu

Dáta, ktoré slúžili na vyhodnotenie stanovenej hypotézy, boli čerpané z otázky (Otázka č. 8, Príloha P I), v rámci ktorej respondenti k jednotlivým formátom obsahu priradzovali stanovené váhy „najmenej“, „stredne“ alebo „najviac“. Postup bol totožný ako pri druhej hypotéze.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

$$H_A: \mu_m \neq \mu_n$$

Analýza preukázala štatisticky významný efekt príslušnosti k daným typom obsahu na jeho hodnotenie, $F(4, 1330) = 188,14$, hodnota $p < 0,001$, hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Inými slovami, nulová hypotéza sa zamietla v prospech alternatívnej, čo znamená, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi priemerami jednotlivých formátov obsahu.

V nadväznosti na vyvrátenie hypotézy rovnakých priemerov medzi danými formátmi pokračovalo vyhodnocovanie hlavnej hypotézy post-hoc analýzou pomocou nástroja JASP.

Porovnanie podmienených stredných hodnôt prostredníctvom Tukeyho testu zistilo, že medzi všetkými jednotlivými formátmi existujú štatisticky významné rozdiely. Formát krátkych videí bol uprednostňovaný v porovnaní s dlhými videami (rozdiel stredných hodnôt = 1,933, hodnota $p < 0,001$), krátkodobými príbehmi (rozdiel stredných hodnôt = 0,637, hodnota $p < 0,001$), a taktiež v porovnaní so živým vysielaním (rozdiel stredných hodnôt = 2,487, hodnota $p < 0,001$). Štatisticky významné rozdiely bolo možné spozorovať pri porovnávaní krátkodobých príbehov so živým vysielaním (rozdiel stredných hodnôt = 1,850, hodnota $p < 0,001$) a s dlhými videami (rozdiel stredných hodnôt = 1,296, hodnota $p < 0,001$). Porovnanie formátu dlhých videí a živého vysielania preukázalo štatisticky významný rozdiel (rozdiel stredných hodnôt = 0,554, hodnota $p < 0,001$).

Uvedené výsledky dokazujú, že formát krátkych videí predstavuje pre respondentov najviac preferovaný formát uverejňovaný na sociálnych sieťach a má najvyšší potenciál zaujať dané publikum.

14 OBMEDZENIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU

Vyhodnotenie výskumu zameraného na zistenie preferovaného typu marketingovej komunikácie a jeho následná interpretácia výsledkov mohla byť ovplyvnená rôznymi faktormi. Medzi možné obmedzenia, ktoré mohli akýmkoľvek spôsobom ovplyvniť výsledky realizovaného kvantitatívneho výskumu je možné zaradiť nasledovné faktory:

- Veľkosť vzorky
- Výber vzorky
- Nepravdivé alebo neúplné odpovede
- Formulácia sugestívnych otázok a odpovedí
- Chybná interpretácia otázok a odpovedí zo strany respondenta
- Časový interval realizácie kvantitatívneho výskumu
- Obmedzenie z hľadiska formy dotazníkového šetrenia

Zabránenie pôsobeniu vplyvov určitých faktorov a ich exaktná kvantifikácia v rámci realizácie výskumu častokrát nie je možná. Nepravdivé alebo neúplné odpovede sú konkrétnym príkladom danej situácie, podobne ako aj chybná interpretácia zo strany respondenta.

Otázky v rámci dotazníkového šetrenia boli formulované neutrálne, aby nijako neovplyvnili odpovede respondentov. Veľkosť vzorky a jej výber neboli nijako úmyselne ovplyvnené. Vzorka pozostáva a sú v nej zastúpené všetky vekové kategórie, a taktiež všetky majoritné pohlavia. Časový interval možno považovať za relatívne postačujúci.

15 ODPORÚČANIA A ICH NÁKLADOVÁ A ČASOVÁ KVANTIFIKÁCIA

Na základe výsledkov kvantitatívneho dotazníkového šetrenia, situačnej analýzy podniku a subjektívnych skúseností je možné predložiť nasledujúce odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie spoločnosti a pre jej digitálnu komunikačnú transformáciu.

Závery týkajúce sa nákladového a časového vymedzenia zvolených odporúčaní sú podložené individuálnym prieskumom v rámci konkrétnych odvetví.

15.1 Optimalizácia vizuálnej marketingovej identity

Vizuálny aspekt prezentácie spoločnosti môže na potencionálneho klienta, publikum, pôsobiť v podobe vyvolania pozitívneho alebo negatívneho prvého dojmu.

Z hľadiska sociálnych sietí je v súčasnosti odporúčané dodržiavať jednotný, moderný vizuál bez zbytočných preplácaných prvkov, avšak so začlenením výraznejších prvkov ako sú kontrastné farby, veľké nadpisy a iné (Neskovic, 2025). Keďže sa jedná o služby v rozmedzí štandardných až luxusných je nutné dbať na zvolenie vhodného jednotného vzhľadu, ktorý podporuje túto skutočnosť.

V kontexte návrhov je možné odporučiť zvolenie vyššie vymedzeného moderného vizuálu, ktorý je možné nájsť aj v niektorých uverejnených príspevkoch. Dané odporúčanie podporuje aj skutočnosť, že v rámci dotazníkového šetrenia až 55,43% respondentov uviedlo, že uprednostňuje kombináciu vizuálne atraktívnej reklamy a textu, ktorú je v súčasnosti možné nájsť na sociálnych sieťach spoločnosti.

15.1.1 Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania

Konkrétne odporúčanie optimalizácie vizuálnej marketingovej identity je finančne nenáročné, ak si daný grafický obsah bude vytvárať majiteľka sama. Pri uvažovaní o využití služieb grafického dizajnéra je možné odhadovať vynaložené náklady na 30 až 50 EUR za jeden druh grafiky.

V kontexte časového rámca je možné charakterizovať, že sa jedná o dlhodobý proces zameraný na konzistentné zabezpečovanie vizuálnej marketingovej jednotnosti. Konkrétne časové vymedzenie sa viaže na nasledujúce odporúčanie, a preto bude kvantifikované v rámci nasledujúceho časového a nákladového hodnotenia.

15.2 Zabezpečenie konzistentnosti komunikačných aktivít podniku

Úroveň konzistencie komunikačných aktivít podniku bola v ôsmej kapitole vymedzená ako nedostatočná, čo potvrdila aj spätná väzba v rámci dotazníkového šetrenia. Nepravidelný charakter uverejňovania môže mať za následok zníženú efektivitu marketingových kampaní, nízku rozpoznateľnosť podniku alebo aj stratu vnímanej dôveryhodnosti.

Subjektívnym odporúčaním je zabezpečenie pravidelných komunikačných aktivít prostredníctvom sociálnych sietí aspoň raz za týždeň, najvhodnejšie aspoň dvakrát. Ak konzistenčný problém spoločnosti spočíva v nedostatku času na dané aktivity je odporúčané si obsah a témy predom plánovať. Využitím predpripravených grafických formátov a šablón spoločnosť optimalizuje celkový proces, čo môže mať za následok častejšiu a pravidelnejšiu komunikáciu.

15.2.1 Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania

Konzistentnosť komunikačných aktivít predstavuje najviac časovo náročné odporúčanie. Ak má spoločnosť zachovávať jednotný štýl z hľadiska vizuálu, je možné predpokladať pri uverejňovaní vo vyššie vymedzenom intervale vynaloženie 2,5 hodín týždenne.

V súvislosti s finančným vyjadrením vynaloženého času majiteľky je možné priemerné mesačné náklady obetovanej príležitosti vyčíslit' na 120 EUR mesačne.

15.3 Modernizácia a automatizácia procesov webovej stránky

V súvislosti so vzhl'adom webovej stránky prevádzky Hypoxi štúdio Trenčín je možné konštatovať jej nie úplne moderný charakter. Keďže modernizácia je, ako už bolo zmienené, plánovaná na tento rok, subjektívnym odporúčaním je zvolenie viac tónovo-neutrálnych farieb s prvkami elegancie, ktorý by mal podporovať celkovú vizuálnu jednotnosť.

Z technologického hľadiska je subjektívnym odporúčaním modernizácia rezervačného formuláru, v rámci ktorého je v súčasnosti možné zvoliť ten istý termín neobmedzene veľakrát. Formulár zároveň neposkytuje informácie, či je daný termín v skutočnosti voľný, keďže nie je prepojený s kalendárom pani majiteľky. Zabezpečenie prepojenosti rezervačného formuláru a kalendára majiteľky by predchádzalo zrušeniam termínov, ktoré v skutočnosti neboli voľné a podporovalo by to plynulý priebeh rezervácie.

V súvislosti s automatizáciou procesov je odporúčané zasielanie automatických e-mailov, ktoré v momente rezervácie potvrdia zvolený termín.

15.3.1 Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania

Z hľadiska finančnej kvantifikácie je možné odporúčanie týkajúce sa webovej stránky spoločnosti vymedziť v cenovom rozpätí 700 až 1100 EUR.

Časový interval je možné stanoviť v rozpätí dvoch až troch týždňov v závislosti na množstvo dodatočne požadovaných zmien a úprav.

15.4 Prispôsobenie reklamných kampaní

V súvislosti s platenými reklamnými kampaniami (Google Ads) je možné spoločnosti odporučiť ich prispôsobenie. Spoločnosť má nastavené vhodné kľúčové slová, avšak reklama sa vyskytuje len v rámci výsledkov vyhľadávania, v podobe textovej reklamy. Konkrétnym odporúčaním pre spoločnosť je zakomponovanie grafického obsahu prostredníctvom obsahového typu reklamy. Výhoda obsahovej reklamy spočíva v tom, že sa zobrazuje aj na iných webových stránkach ako len v rámci výsledkov vyhľadávania.

Z hľadiska transformácie tradičných foriem marketingovej komunikácie je subjektívnym odporúčaním uprednostnenie vynaloženia finančných prostriedkov do PPC reklám namiesto ich alokácie do sporadickej komunikácie prostredníctvom billboardov. Dané odporúčanie je podložené aj vykonaným výskumom, v rámci ktorého respondenti označili za najviac využívaný zdroj informácií práve výsledky webového vyhľadávania, naopak, tradičné formy boli považované za najmenej využívané.

15.4.1 Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania

Docielenie efektívne koncipovanej obsahovej reklamy, ktorá publikum zaujme si vyžaduje prácu grafického dizajnéra a marketingového špecialistu. V rámci finančného vyjadrenia je možné odhadovať prácu grafika na spomínaných 30 až 50 EUR. Nastavenie obsahovej PPC reklamy sa pohybuje v rozmedzí 90 až 180 EUR.

Odporúčanie je časovo nenáročné, celý proces je možné odhadnúť na jeden až na dva týždne v závislosti na dopyt po jednotlivých službách a ich časovú nadväznosť.

15.5 Diverzifikácia obsahu na sociálnych siet'ach

Charakter obsahovej stránky marketingovej komunikácie spoločnosti na sociálnych siet'ach Facebook a Instagram je možné vymedziť ako jednotvárny. Obsah pozostáva, okrem troch výnimiek, zo statických príspevkov.

Z hľadiska subjektívnych presvedčení a výsledkov dotazníkového šetrenia je možné predložiť nasledovné odporúčania.

15.5.1 Tvorba videí

V súvislosti so statickým charakterom komunikácie na sociálnych sieťach predstavuje pravidelná tvorba videí rozšírenie komunikačného portfólia spoločnosti. Ako už bolo zmienené, spoločnosť má na svojich sociálnych sieťach tri videá a práve jedno z nich tvorí príspevok s najväčším počtom „páči sa mi to“ na sociálnej sieti Instagram. Odporúčanie spoločnosti vytvárať pravidelný dynamický obsah je podložené aj výskumom, v rámci ktorého bol formát krátkych videí označený za najviac preferovaný.

V kontexte konkrétnych odporúčaní by videá mohli obsahovať edukačné prvky ako predstavenie ponúkaných služieb, princíp fungovania daných strojov, benefity služieb, očakávané výsledky, odpovede na časté otázky, doplňujúce informácie a iné.

Tvorba videoobsahu zameraného na skúsenosti a recenzie zákazníkov predstavuje ďalšie subjektívne odporúčanie. Práve skúsenosti a recenzie klientov je možné považovať za nástroj budovania dôvery medzi ponúkanými službami a potencionálnym zákazníkom. V súčasnosti je nevyhnutné doplniť do jednotlivých videí titulky, ktoré zvyšujú ich zrozumiteľnosť a sprístupňujú obsah širšiemu publiku.

15.5.2 Trendy a interaktívny obsah

Implementácia trendových prvkov v rámci komunikácie na sociálnych sieťach je ďalším subjektívnym odporúčaním. Medzi dané prvky je možné zaradiť virálne formáty, populárnu hudbu, interaktívny obsah a iné. V súvislosti s interaktívnym obsahom je možné zvážiť formu hlasovania pod príspevkami, súťaže, tvorbu ankiet alebo kvízov. Využitie interaktívneho obsahu motivuje publikum k aktívnej účasti. Pozitívnym následkom motivácie môže byť zvýšená angažovanosť, budovanie komunity podniku a zvýšenie viditeľnosti spoločnosti na sociálnych sieťach.

Komunikácia prostredníctvom súťaží predstavuje pre spoločnosť už odskúšanú možnosť podpory predaja. Občasné zverejňovanie súťaží by pre spoločnosť predstavovala vhodný spôsob oslovenia širšieho publika a budovania povedomia o ponúkaných službách.

15.5.3 Krátkodobé príbehy zo zákulisia

Z hľadiska krátkodobého obsahu by spoločnosť mala zväžiť aj zakomponovanie publika do bežných činností a zákulisných momentov. Práve implementácia zákulisného obsahu do krátkodobých príbehov by mala zabezpečiť autentickejšiu komunikáciu a budovanie hlbších vzťahov s publikom.

15.5.4 Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania

Vymedzené odporúčania týkajúce sa diverzifikácie obsahu na sociálnych sieťach majú dlhodobý a konštantný charakter. Vytváranie nového, zaujímavého, interaktívneho a trendy obsahu si vyžaduje značnú časovú investíciu zo strany pani majiteľky, ako tvorca obsahu. Priemerne vynaložený čas určený vyslovene na tvorbu vyššie vymedzeného obsahu a všetky úkony s ním súvisiace je možné odhadnúť na 12 až 16 hodín mesačne. Zároveň je nutné dodržiavať jednotný vizuál, ktorý bol charakterizovaný v rámci prvého odporúčania.

Nákladovú kvantifikáciu jednotlivých odporúčaní diverzifikácie obsahu je možné rozdeliť na náklady počiatočné a opakujúce sa, priemerné mesačné. Z hľadiska počiatočných nákladov je možné vyčíslieť náklady na obstaranie technického príslušenstva ako mikrofón, statív alebo nastaviteľné osvetlenie, na približnú sumu 125 EUR.

Do priemerných mesačných nákladov je nutné zahrnúť náklady obetovanej príležitosti majiteľky, ktoré je možné vyčíslieť v rozmedzí 144 až 192 EUR. V súvislosti s odporúčaním príležitostného organizovania súťaží možno stanoviť priemernú cenu jednej bezplatne poskytovanej služby v približnej hodnote 30 EUR. Nákladová náročnosť jednotlivých súťaží sa odvíja od stanovenia ponúkanej výhry.

15.6 Transformácia marketingovej komunikácie letákov

Značnú časť marketingovej komunikácie spoločnosti, ako bolo vymedzené v deviatej kapitole, tvorí komunikácia prostredníctvom letákov. V rámci výskumu bolo zistené, že väčšina respondentov považuje digitálnu marketingovú komunikáciu za efektívnejšiu v porovnaní s tradičnou. Z hľadiska konkrétnych transformačných návrhov je možné spoločnosti odporučiť digitalizáciu tradičnej formy, letákov, v podobe e-mail marketingu.

Ak spoločnosť plánuje ďalej pokračovať v tradičnom spôsobe distribúcie letákov je odporúčané zakomponovanie digitálneho prvku v podobe QR kódu s odkazom webovú stránku alebo sociálnu sieť spoločnosti.

15.6.1 Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania

Odporúčanie je možné označiť ako časovo náročné, keďže sa jedná o odporúčanie dlhodobého charakteru. V rámci e-mailovej komunikácie podniku je najprv potrebné vytvorenie databázy adries, ktorým spoločnosť bude zasielať zvolené marketingové správy. Vytvorenie databázy prevádzke časovo uľahčuje skutočnosť, že majiteľka s povolením klientov dôverne uchováva ich osobné údaje, obsahujúce aj ich e-mailové adresy, pričom je možné odhadnúť, že by bola schopná vytvoriť databázu pozostávajúcu zo sto ľudí v približnom čase desiatich hodín. Nasledujúca časť by pozostávala z práce externistu, ktorý by zabezpečil technické nastavenie e-mailového nástroja a aj obsahovú stránku vysielanej informácie. Časovú náročnosť vymedzených úkonov je možné odhadovať na 4 až 6 hodín.

Náklady obetovanej príležitosti majiteľky je možné kvantifikovať na sumu 120 EUR, avšak jedná sa len o prvotný úkon, investíciu, ktorá sa v danom rozsahu nebude viac opakovať. Z hľadiska pravidelných nákladov je možné vymedziť náklady na zvoleného externistu, marketingového špecialistu, ktoré sa pohybujú v rozpätí 50 až 90 EUR.

15.7 Spolupráca s miestnym influencerom

Subjektívnym odporúčaním pre prevádzku Hypoxi štúdio Trenčín je spolupráca s miestnym influencerom. Výber vhodného kandidáta, ktorý je dôveryhodný, pôsobí v okolí miesta výkonu spoločnosti, a ktorý oslovuje relevantné publikum by pre spoločnosť mala zabezpečiť zvýšenie povedomia o spoločnosti a reálnych klientov. Zároveň, ako už bolo vyššie zmienené, je spoločnosti odporúčané vynakladať finančné prostriedky do digitálnej marketingovej komunikácie a uprednostniť tak komunikáciu zabezpečovanú influencerom v porovnaní s tradičnou marketingovou komunikáciou, konkrétne billboardom.

15.7.1 Nákladová a časová kvantifikácia navrhnutého odporúčania

Zvýšenie povedomia o prevádzke využitím konkrétneho dôveryhodného influencera (64tisíc sledujúcich na sociálnej sieti Instagram) vychádza vo finančnom vyjadrení 1800 EUR. Konečná suma by zahŕňala komunikáciu prostredníctvom troch úvodných príbehov a následným opakovaným uverejňovaním príbehov pri návšteve prevádzky (dvakrát týždenne). Zároveň, je do celkovej sumy nutné zahrnúť služby, ktoré by boli vykonané prevádzkou, a ktoré by boli súčasťou dohody. Priemerným ocenením ponúkaných služieb je možné ohodnotiť barterovú časť dohody na sumu 240 EUR. Trvanie vymedzenej spolupráce by v tomto prípade bolo stanovené na obdobie jedného mesiaca.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberala teoretickým vymedzením problematiky marketingovej komunikácie a následnej praktickej aplikácie znalostí na konkrétnu prevádzku Hypoxi štúdio Trenčín, ktorá poskytuje služby aktívneho a pasívneho formovania postavy.

Teoretická časť pozostávala z charakteristiky marketingu, marketingovej komunikácie so zameraním na tradičnú a digitálnu komunikáciu a ich porovnania, dôvodov, konkrétnych postupov a možných problémov pri procese transformácie tradičnej marketingovej komunikácie na digitálnu.

Praktickú časť práce tvorilo predstavenie spoločnosti, jej marketingových aktivít, SWOT analýza prevádzky, výskum prostredníctvom kvantitatívneho dotazníkového šetrenia a jeho vyhodnotenie, možné obmedzenia výskumu a následné odporúčania, ktoré by prevádzka mala v budúcnosti zvážiť a zakomponovať do svojich komunikačných aktivít.

Hlavný cieľ, predloženie transformačných a optimalizačných odporúčaní marketingovej komunikácie, bol na základe získaných dát komplexným výskumom naplnený. Komplexný výskum spočíval v dôslednom pozorovaní a popísaní súčasných marketingových aktivít spoločnosti, situačnej analýzy podniku a prevedeného dotazníkového šetrenia, ktoré zisťovalo preferencie respondentov týkajúcich sa marketingovej komunikácie spoločností. Z uvedeného vyplýva, že bolo skúmané obecné, ako aj odvetvové okolie spoločnosti, vnútorné faktory a faktor preferencií respondentov, spotrebiteľov.

V súvislosti s celkovou problematikou bakalárskej práce, ktorá skúma transformačný proces marketingovej komunikácie, konkrétne zameraný na prevádzku Hypoxi štúdio Trenčín, je na základe vykonaného výskumu možné odporučiť spoločnosti celkovú digitalizáciu komunikačných aktivít. Získané dáta preukázali, že respondenti značne preferujú digitálne formy marketingovej komunikácie v porovnaní s tradičnými, a taktiež ich považujú za efektívnejšie.

Vykonávané marketingové aktivity môžu na prvý pohľad navodzovať dojem, že spoločnosť komunikuje prevažne využitím digitálnych foriem. Avšak, na základe získaných dát je možné tvrdiť, že spoločnosť nespĺňa predpoklady efektívnej digitálnej komunikácie na úrovni súčasných požiadaviek spotrebiteľov, trhu. Zároveň spoločnosť stále značne využíva tradičné formy marketingovej komunikácie.

Predom stanovené hypotézy boli vyhodnotené a predstavovali kľúčové východisko pre formuláciu konkrétnych odporúčaní prevádzke Hypoxi štúdio Trenčín.

Formulované odporúčania poukazujú na nutnosť zabezpečenia konzistentnosti komunikačných aktivít, modernizáciu a automatizáciu procesov webovej stránky, prispôsobenie reklamných kampaní a diverzifikáciu obsahu (napr. tvorba videoobsahu, trendy a interaktívny obsah a iné). Súčasťou transformačných odporúčaní je nahradenie tradičnej marketingovej komunikácie v podobe tlačených letákov cieleným e-mail marketingom alebo spolupráca s miestnym influencerom, a tým nahradenie využívania vonkajšej reklamy.

Stanovené odporúčania boli navrhnuté tak, aby podporovali uplatňovanie procesu integrovanej marketingovej komunikácie. Vhodne integrovaná marketingová komunikácia vytvára predpoklad dosiahnutia synergického efektu medzi jednotlivými komunikačnými kanálmi.

Na záver možno skonštatovať, že problematika marketingovej komunikácie bola dôkladne vymedzená a výskumom prakticky overená. Hlavný cieľ práce bol naplnený a stanovené hypotézy boli objektívne vyhodnotené. Výsledky práce a vymedzené odporúčania budú spoločnosti interpretované a budú slúžiť ako podklad pre budúci rozvoj komunikačných aktivít. Účelom daných odporúčaní je zvýšenie úrovne marketingovej komunikácie, plnohodnotná adaptácia podmienkam súčasného trhu, rast tržného podielu spoločnosti, a tým zvýšenie konkurencieschopnosti podniku.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

BYKADAROV, Nikita, 2024. *A Straightforward Approach to Selecting Marketing Channels*. Online. Improvado. 2024-04-11. Dostupné z: <https://improvado.io/blog/how-to-choose-best-marketing-channel>. [cit. 2025-01-18].

GANZ, Elan, 2024. *Outdoor Advertising: The Ultimate Guide*. Online. Digital Marketing Blog & Articles. 2024-08-12. Dostupné z: <https://www.adcore.com/blog/outdoor-advertising-the-ultimate-guide/>. [cit. 2024-12-05].

GIBSON, Kate, 2024. *7 Marketing KPIs You Should Know & How to Measure Them*. Online. Harvard Business School. 2024-02-01. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/marketing-kpis>. [cit. 2024-12-27].

GLOVER, Rob, 2024. *7 Content Marketing Trends You Need to Know in 2024 (+Tips to Prepare)*. Online. WordStream. 2025-02-28. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/content-marketing-trends-2024>. [cit. 2025-03-04].

GODIN, Seth, 2018. *This is marketing*. New York: Penguin. ISBN 9780525540830.

HOFACKER, Charles F., 2018. *Digital marketing: communicating, selling and connecting*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-78811-534-6.

HYLEWSKI, Marcin, 2024. *Digital Marketing Optimization: Definition & How to Improve Performance*. Online. Landingi. 2024-11-29. Dostupné z: <https://landingi.com/digital-marketing/optimization/>. [cit. 2025-01-22].

Hypoxi štúdio Trenčín, 2025. Online. Hypoxi štúdio Trenčín. Dostupné z: <https://hypoxi-tn.sk/>. [cit. 2025-03-04].

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-07761-1.

Instagram, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/hypoxitrencin/>. [cit. 2025-03-04].

KAPOOR, Anuj, 2024. *What Is Traditional Marketing? – Channels & Examples*. Online. Feedough- The Entrepreneurs' Guide. 2024-04-15. Dostupné z: <https://www.feedough.com/traditional-marketing/>. [cit. 2024-12-05].

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KENTON, Will, 2024. *How to Perform a SWOT Analysis*. Online. Investopedia. 2024-06-29. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>. [cit. 2025-03-10].

KENTON, Will, 2024. *Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them*. Online. Investopedia. 2024-07-30. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>. [cit. 2024-11-24].

KHAN, Zainullah, 2024. *"The Impact of Globalization on Digital Marketing"*. Online. LinkedIn. 2024-01-31. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-globalization-digital-marketing-zainullah-khan-tmorc>. [cit. 2025-01-12].

KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Third edition. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0599-2.

KITCHEN, Philip J., 2022. *Integrated marketing communications: a global brand-driven approach*. 2nd ed. 2021. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-76415-9.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *A framework for marketing management*. Sixth edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09314-7.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley. ISBN 9781119341208.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-66851-0.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane a CHERNEV, Alexander, 2022. *Marketing management*. Sixteenth edition, global edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-40481-3.

KRCHKOVÁ, Hana, 2024. *Efektívne distribučné kanály: Nájdite si cestu k zákazníkovi*. Online. STRATE9Y. 2024-10-14. Dostupné z: <https://strate9y.com/sk/efektivne-distribucne-kanaly/>. [cit. 2025-01-15].

KUCHTA, Martin, 2024. *Digitálny marketing : marketingová komunikácia na internete*. Grada. ISBN 9788080909215.

KURAS, Dominika, 2024. *How to Use Print Media in the Digital PR World (Examples Included)*. Online. Prowly. 2024-10-14. Dostupné z: <https://prowly.com/magazine/print-media-examples/>. [cit. 2024-11-10].

KUTEV, Cassie, 2024. *What Is Traditional Marketing? (Plus Types, Pros and Cons)*. Online. Indeed. 2024-08-16. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-marketing>. [cit. 2024-12-04].

MCHALE, Brett, 2025. *5 AI Marketing Trends to Watch in 2025 (+How They'll Impact You)*. Online. WordStream. 2025-02-14. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ai-marketing-trends-2025>. [cit. 2025-03-04].

NESKOVIC, Kae, 2025. *6 Social Media Design Trends Defining Engagement in 2025*. Online. Superside. 2025-01-03. Dostupné z: <https://www.superside.com/blog/social-media-design-trends>. [cit. 2025-04-15].

PRAGNELL, Adrian, 2024. *Direct Mail: A timeless marketing tool*. Online. Conference News. 2024-11-14. Dostupné z: <https://www.conference-news.co.uk/blogs/direct-mail-a-timeless-marketing-tool/>. [cit. 2024-11-25].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RINALLO, Diego, 2017. *Event marketing*. Second Edition. Milano: Bocconi University Press. ISBN 978-88-85486-24-9.

SLOVENSKO, 2021. Zákon č. 452/2021 Z. z. Zákon o elektronických komunikáciách. Online. In: *Zákony pre ľudí*. © 2010-2025. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2021-452>. [cit. 2025-01-22].

STATISTA, 2025. *Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 3rd quarter 2024, 2025*. Online. Statista. 2025-02-06. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1380282/daily-time-spent-online-global/>. [cit. 2025-04-29].

STATISTA, 2025. *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users, 2025*. Online. In: Statista. 2025-03-26. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2025-04-29].

TODOR, Raluca Dania, 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Roč. V, s. 51-56. ISSN 2065-2194.

TRIANA, Lina, PALACIOS HUATUCO, René, CAMPILGIO, Gianluca a LISCANO, Esteban, 2024. *Trends in surgical and nonsurgical aesthetic procedures: A 14-year analysis of the International Society of Aesthetic Plastic Surgery—ISAPS*. *Aesthetic Plastic Surgery*, vol. 48. DOI: 10.1007/s00266-024-04260-2.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Vizualizácia webovej stránky spoločnosti	44
Obrázok 2 Vizualizácia sociálnej siete Instagram spoločnosti	45
Obrázok 3 Ukážka výsledkov vybraného propagovaného príspevku	46

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Kvantifikácia marketingových nákladov spoločnosti	48
Tabuľka 2 Kvantifikácia mesačných marketingových nákladov spoločnosti.....	48
Tabuľka 3 Preferované kanály získavania informácií o podobných službách.....	58
Tabuľka 4 Preferovaný typ komunikácie podobných podnikov	60
Tabuľka 5 Preferencie formátu obsahu.....	62
Tabuľka 6 Preferencie typu obsahu	64
Tabuľka 7 Spätná väzba respondentov	65

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Najpopulárnejšie sociálne siete na svete (02/2025).....	29
Graf 2 Povedomie respondentov o podobných podnikoch.....	56
Graf 3 Zdroje získavania informácií o službách.....	57
Graf 4 Preferované kanály získavania informácií o podobných službách.....	58
Graf 5 Zastúpenie jednotlivých platforiem u respondentov	59
Graf 6 Preferovaný typ komunikácie podobných podnikov	59
Graf 7 Preferencie formy obsahu.....	61
Graf 8 Preferencie formátu obsahu	61
Graf 9 Preferencie obsahu reklamy	63
Graf 10 Preferencie typu obsahu	63
Graf 11 Spätná väzba marketingovej komunikácie spoločnosti	65

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Kvantitatívne dotazníkové šetrenie

PŘÍLOHA P I: KVANTITATÍNE DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Preferencie marketingovej komunikácie v oblasti cvičenia, wellness a krásy

Vážená pani, vážený pán,

volám sa Tereza Jurikovič a som študentkou bakalárskeho štúdia na Fakulte managementu a ekonomiky na Univerzite Tomáša Baťu v Zlíne. Tento dotazník slúži výskum v rámci mojej bakalárskej práce na tému "Transformácia tradičnej formy marketingovej komunikácie na digitálnu vo vybranej spoločnosti".

Cieľom dotazníka je zistiť Vaše preferencie a názory na marketingovú komunikáciu, ktoré ponúkajú služby ako cvičenie v špecializovaných vákuových strojoch, masáže, maderoterapiu a lymfodrenáž. Vaše odpovede mi poskytnú hlbší pohľad do problému marketingovej komunikácie a ponúknu mi cenný podklad pre návrh opatrení a vylepšenie marketingovej komunikácie firmy Hypoxi štúdio Trenčín.

Úprimne si vážim Váš čas strávený vyplňovaním môjho dotazníka a som zaň veľmi vďačná. Jeho vyplnenie by nemalo presiahnuť 10 minút. Cieľom je výhradne iba vaša anonymita je plne rešpektovaná. Zároveň Vás prosím o pravdivé vyplnenie.

Ďakujem,
Tereza Jurikovič

Študentka 3. ročníka
Fakulta managementu a ekonomiky
Univerzita Tomáša Baťu v Zlíne

* Označuje povinnú otázku

Povedomie o firme a službách

1. Stretli ste sa už niekedy s firmou, ktorá ponúka služby ako cvičenie na špecializovaných strojoch na princípe vákua, masáže, maderoterapiu alebo lymfodrenáž?

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

5. Kde najčastejšie hľadáte informácie o podobných službách? *

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Najmenej	Stredne	Najviac
Pomocou webových vyhľadávačov (Google, Bing a iné)	☐	☐	☐
Cez sociálne siete	☐	☐	☐
Odporúčaním od známeho	☐	☐	☐
Využitím tradičných foriem marketingovej komunikácie (magazíny, billboardy, reklama v TV a iné)	☐	☐	☐

6. Ktoré z nasledujúcich platforiem používate? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ TikTok
☐ Youtube
☐ X (Twitter)
☐ LinkedIn

☐ Iné: _____

2. Ak áno, kde ste sa o takejto firme dozvedeli?

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Reklama na internete
☐ Reklama v televízii
☐ Reklama v rádiu
☐ Sociálne siete
☐ Odporúčanie od známeho
☐ Billboardy
☐ Plagáty

☐ Iné: _____

3. Poznáte firmu Hypoxi štúdio Trenčín? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

4. Ak áno, odkiaľ ste sa o nej dozvedeli?

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Výsledky webového vyhľadávania (Google, Bing a iné)
☐ Sociálne siete
☐ Odporúčanie od známeho
☐ Billboardy
☐ Plagáty

☐ Iné: _____

7. Uprednostňujete vizuálnu reklamu (fotky/videá) alebo písaný text (články, popisy)? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Vizuálna reklama
☐ Textová reklama
☐ Kombinácia

8. Ktoré z nasledujúcich formátov obsahu na sociálnych sieťach Vás najviac oslovujú? *

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Najmenej	Stredne	Najviac
Príspevky	☐	☐	☐
Krátkodobé príbehy	☐	☐	☐
Krátke videá	☐	☐	☐
Dlhé videá	☐	☐	☐
Živé vysielania	☐	☐	☐

9. Ak by ste videli reklamu na sociálnych sieťach, aký typ obsahu by Vás motivoval k tomu, aby ste firmu kontaktovali? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Zľava/akcia na prvú službu
☐ Detailné video o tom, ako služba funguje
☐ Pozitívne recenzie zákazníkov
☐ Fotografie alebo vizuálne atraktívne príspevky
☐ Personalizovaná ponuka na mieru

☐ Iné: _____

10. Aký typ komunikácie firmy uprednostňujete? *

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Najmenej	Stredne	Najviac
Osobne	☐	☐	☐
Telefonicke	☐	☐	☐
Pomocou e-mailu	☐	☐	☐
Cez sociálne siete	☐	☐	☐

Skúsenosti so službami a očakávania

11. Navštívili ste už niekedy firmu, ktorá ponúka cvičenie na špeciálnych strojoch alebo masáže?

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie

12. Ak áno, čo Vás presvedčilo využiť ich služby?

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Odporúčanie od známeho
☐ Tradičná reklama (billboardy, plagáty, rádio, TV a iné)
☐ Digitálna reklama (sociálne siete, webové vyhľadávače a iné)
☐ Pozitívne recenzie
☐ Lokalizácia
☐ Iné: _____

16. Ak by ste si mali vybrať, uprednostnili by ste firmu, ktorá komunikuje viac pomocou internetu alebo firmu s tradičnou reklamou, prípadne oboje?

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Digitálnu komunikáciu
☐ Tradičnú komunikáciu
☐ Kombinácia podľa situácie

Spätná väzba marketingovej komunikácie Hypoxi štúdio Trenčín

Ak máte skúsenosti s firmou Hypoxi štúdio Trenčín a jej marketingovou komunikáciou, prosím, podelte sa o svoj názor

17. Máte nejaké návrhy alebo očakávania na zlepšenie marketingovej komunikácie firmy Hypoxi štúdio Trenčín?

Základné údaje

18. Aký je Váš vek? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ do 20 rokov
☐ 21-30 rokov
☐ 31-40 rokov
☐ 41-50 rokov
☐ 51-60 rokov
☐ 60 a viac rokov

13. Čo by ste očakávali od marketingovej komunikácie takýchto firiem? *

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- ☐ Pravidelné informovanie o akciách
☐ Edukačný obsah o výhodách služieb
☐ Interakcia prostredníctvom sociálnych sietí
☐ Iné: _____

14. Aký typ obsahu by Vás najviac oslovil? *

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Najmenej	Stredne	Najviac
Fotografie transformácií pred/po	☐	☐	☐
Krátke videá o službách	☐	☐	☐
Zvýhodnené ponuky/akcie	☐	☐	☐
Skúsenosti a recenzie klientov	☐	☐	☐

Záujem o digitalizáciu a inovácie

15. Myslíte si, že digitálny marketing (sociálne siete, reklamy na internete a iné) je efektívnejší ako tradičný marketing (letáky, billboardy a iné)? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Áno
☐ Nie
☐ Záleží na službe

19. Aké je Vaše pohlavie? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Žena
☐ Muž
☐ Iné: _____

20. Z akého typu obce pochádzate? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Malá obec
☐ Mesto do 50 000 obyvateľov
☐ Mesto nad 50 000 obyvateľov

21. Z akej krajiny pochádzate? *

Označte iba jednu elipsu.

- ☐ Slovenská republika
☐ Česká republika
☐ Iné: _____