

Analýza marketingovej komunikácie vo firme Bricol, s.r.o.

Miriam Krovinová



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: **Miriam Krovinová**
Osobní číslo: **M22535**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve firmě Bricol, s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analýzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě Bricol, s.r.o.
- Na základě výsledků provedených analýz navrhněte možnosti pro zlepšení marketingové komunikace.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.
GODIN, Seth. *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Penguin Books, 2018. ISBN 9780525540830.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

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 analýzou marketingovej komunikácie vo vybranej firme Bricol, s.r.o., ktorá pôsobí na slovenskom aj českom trhu ako významný distribútor skleneného tovaru a doplnkov k nemu. Hlavným cieľom práce je pomocou analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti navrhnúť odporúčania na jej zefektívnenie. Práca sa skladá z dvoch častí, z teoretickej a praktickej.

V teoretickej časti sa nachádza vymedzenie pojmov ako sú: marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, komunikačný mix, marketingový výskum. Nasledujúca praktická časť obsahuje predstavenie firmy, popísanie využívaných nástrojov komunikačného mixu a následnú analýzu marketingovej komunikácie vo firme. Analýza marketingovej komunikácie prebiehala na základe kvalitatívneho dotazníku, ktorý bol smerovaný stálym zákazníkom firmy a prebiehal formou telefonických rozhovor. V tejto práci bola využitá aj PEST analýza, na zhodnotenie vonkajšej situácie a následne taktiež aj SWOT analýza, na zhodnotenie vnútornej situácie firmy. Na záver praktickej časti sú uvedené návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie, pri ktorých bolo uvedené najmä zlepšenie využívania sociálnych sietí.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, marketingový mix, komunikačný mix, online marketing

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the analysis of marketing communication in the selected company Bricol, s.r.o., which operates in the Slovak and Czech markets as an important distributor of glassware and accessories. The main goal of the thesis is to propose recommendations for its improvement by analysing the current state of marketing communication of the company. The thesis is divided into two parts – theoretical and practical.

The theoretical part explains terms such as marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix, and marketing research. The practical part includes the introduction of the company, description of the communication tools used, and the analysis of the marketing communication in the company. The analysis was based on

a qualitative questionnaire aimed at regular customers and was carried out through phone interview. In this part, a PEST analysis was used to evaluate the external situation, and a SWOT analysis was used to evaluate the internal situation of the company. At the end of the practical part, suggestions for improving marketing communication are given, with particular reference to improving the use of social networks.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, online marketing

Moje poďakovanie v prvom rade patrí vedúcemu Ing. Kamilovi Dobešovi, PhD. za jeho odborné rady a ochotný prístup a trpezlivosť, ktorú prejavoval počas celého spracovania mojej bakalárskej práce.

Ďalej by som sa chcela veľmi poďakovať firme Bricol, s.r.o., najmä majiteľke firmy Zuzane Dobešovej, ako aj PR manažérovi firmy, ale aj ostatným zamestnancom, za ich čas a príjemnú spoluprácu, ako aj za všetky poskytnuté informácie, ktoré mi pomohli k spracovaniu bakalárskej práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1 MARKETING.....	16
1.1 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	17
1.1.1 Segmentácia.....	18
1.1.2 Targeting.....	18
1.1.3 Positioning.....	19
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	21
2.1 ZÁKLADNÉ PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	22
2.2 ROZŠÍRENÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	26
3.1 KOMUNIKAČNÝ PROCES.....	26
3.2 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	29
3.3 STRATÉGIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	29
4 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	31
4.1 REKLAMA.....	31
4.2 OSOBNÝ PREDAJ.....	33
4.3 PODPORA PREDAJA.....	33
4.4 PRIAMY MARKETING.....	35
4.5 PRÁCA S VEREJNOSŤOU.....	35
5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	38
5.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	38
5.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	39
5.3 ANALÝZY ZHODNOTENIA VÝSKUMU.....	40
6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
7 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI BRICOL, S.R.O.....	44
7.1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	44
7.2 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	45
7.3 PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO.....	46
7.4 LOGO A SLOGAN.....	46
7.5 ODBERATELIA.....	47
7.6 DODÁVATELIA.....	47

7.7	KONKURENCIA	48
7.8	EKONOMICKÉ PREDSTAVENIE FIRMY	48
7.9	PEST ANALÝZA.....	50
8	ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU	53
8.1	REKLAMA	53
8.2	OSOBNÝ PREDAJ	54
8.3	PODPORA PREDAJA	57
8.4	PRIAMY MARKETING.....	58
8.5	PR	63
8.6	ZHRNUTIE ANALÝZY KOMUNIKAČNÉHO MIXU	63
9	ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO FIRME	65
9.1	ZBER DÁT	65
9.2	VYHODNOTENIE ROZHOVOROV.....	66
10	SWOT ANALÝZA	68
11	ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI	71
12	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	72
	ZÁVER.....	78
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	79
	ZOZNAM OBRÁZKOV	81
	ZOZNAM TABULIEK.....	82
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	83
	ZOZNAM PRÍLOH.....	84

ÚVOD

Marketingová komunikácia patrí v dnešnej dobe ku kľúčovým nástrojom v budovaní si dobrého mena a vytváraní dobrých vzťahov so svojimi zákazníkmi. Avšak tento fakt si uvedomuje hľadám každá firma, a preto je náročné zaujať, získať ale aj udržať si pozornosť zákazníkov. Preto treba klásť čoraz viac úsilia na správnu realizáciu komunikácie so svojimi zákazníkmi, treba zvoliť správnu stratégiu, cieľiť na správnu skupinu a tvoriť obsah, ktorý cieľové skupiny zaujme a udrží.

Cieľom tejto bakalárskej práce je navrhnúť odporúčania na zlepšenie marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti Bricol, s.r.o., ktorá pôsobí v oblasti predaja sklenených výrobkov a doplnkov. Firma má dlhoročnú tradíciu a tým aj cenné skúsenosti v podnikaní, čo im zabezpečuje stabilné postavenie na trhu, avšak aj takáto firma čelí výzvam v oblasti komunikácie.

V mojej práci sa preto zameriavam na analýzu súčasného stavu komunikácie firmy, využívanie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu a ich účinnosť. Analýza je prevedená taktiež prostredníctvom rozhovorov so stálymi zákazníkmi firmy, a zisťovanie ich spokojnosti s komunikáciou s firmou. V praktickej časti je taktiež zahrnutá PEST a SWOT analýza, ktoré bližšie popíšu vnútornú a vonkajšiu situáciu firmy, jej silné a slabé stránky, ako aj príležitosti a hrozby. Na záver tejto práce budú predstavené návrhy, ktoré môžu firme pomôcť zefektívnenie jej marketingovej komunikácie.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je pomocou analýzy marketingovej komunikácie vo firme Bricol, s.r.o. navrhnúť odporúčania na jej zefektívnenie. Aj keď firma využíva všetky nástroje komunikačného mixu, cieľom je zistiť, či sú tieto nástroje aj využívané efektívne a či to pre firmu predstavuje prínos. Z hlavného cieľa vyplýva niekoľko čiastkových cieľov:

- predstavenie firmy, jej predmet podnikania, osoby, ktoré s ňou obchodujú ako aj predstavenie súčasného ekonomického stavu firmy,
- v teoretickej oblasti na základe odbornej literatúry definovať základné pojmy súvisiace s marketingom, marketingovým mixom a marketingovou komunikáciou,
- identifikovať a popísať nástroje komunikačného mixu, ktoré firma využíva,
- realizácia kvalitatívneho výskumu so zákazníkmi firmy s cieľom získať ich vnímanie marketingovej komunikácie firmy,
- vypracovať PEST a SWOT analýzu pre zhodnotenie vonkajších a vnútorných faktorov ovplyvňujúcich firmu,
- na základe výsledkov z analýzy navrhnúť konkrétne odporúčania pre zlepšenie marketingovej komunikácie vo firme.

Pri spracovaní bakalárskej práce boli využité viaceré metódy, ktoré umožnili celkové preskúmanie problematiky marketingovej komunikácie. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť, pričom každá z nich využíva samostatný prístup. Teoretická časť bola spracovaná na základe získavania informácií z odborných kníh v oblasti marketingu s cieľom vytvoriť teoretický rámec, ktorý slúži ako podklad pre praktickú časť. V praktickej časti bolo použitých viacero metód. Ako prvá bola použitá analýza komunikačného mixu, ktorý firma využíva. Následne bol prevedený kvalitatívny výskum, formou telefonických rozhovorov so stálymi zákazníkmi firmy Bricol. Otázky boli formulované tak, aby sa zistilo, aké spôsoby komunikácie zákazníci preferujú, a ako sú spokojní s komunikáciou a nákupmi vo firme Bricol. Súčasťou práce je aj vypracovanie PEST a SWOT analýzy na priblíženie vonkajšej i vnútornej situácie firmy.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Od čias vzniku marketingu sa nazbieralo niekoľko definícií, ale najznámejšia je definícia Americkej marketingovej asociácie a znie marketing je „*činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, získavanie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť.*“ (Grewal a Levy, 2021, str. 4) Ostatné definície sú formulované podobne, avšak ich význam má spoločné 2 veci. A to je význam zákazníka a jeho potreby, a druhou vecou je, že uspokojovanie týchto potrieb musí byť pre firmu ziskové. (Karlíček, 2018, str. 19)

Podľa Grewala a Levyho (2021, str. 5-12) sa marketing skladá z 5 základných aspektov:

1. Marketing je o uspokojovaní potrieb a prianí zákazníkov – základom úspešného marketingu je pochopenie trhu, najmä potrieb a prianí spotrebiteľov. V širšom zmysle sa trh vzťahuje na svet obchodu, ale v užšom zmysle sa môže trh rozdeliť na skupiny ľudí.
2. Marketing zahŕňa výmenu – marketing je o výmene hodnotných vecí medzi kupujúcim a predávajúcim tak, aby boli obe strany spokojné. Pričom predávajúci poskytujú produkty, poskytujú dopravu a komunikujú s kupujúcim a kupujúci im na oplátku poskytnú peniaze za tovar a spätnú väzbu.
3. Marketing vytvára hodnotu cez produkt, cenu, distribúciu a komunikáciu – marketing sa delí na 4 hlavné oblasti, ktoré nazývame marketingový mix alebo 4P. Je to súbor rozhodnutí a následných činností, ktorými firma plní želania svojich zákazníkov. Viac si k tejto téme povieme v nasledujúcej kapitole 2.
4. Marketing môže byť prezentovaný jednotlivcami alebo organizáciami – obchod sa môže uskutočňovať rôznou kombináciou subjektov trhu. Marketing medzi podnikmi a spotrebiteľmi označujeme B2C. Ide o predaj, kedy podniky predávajú tovar konečným spotrebiteľom. Druhým spôsobom je marketing medzi dvoma podnikmi, hovoríme o B2B obchode. Je to predaj medzi podnikmi, ktoré posúvajú tovar ďalej, nejde o konečných spotrebiteľov. Posledný spôsob je C2C, kedy spotrebiteľia predávajú tovar iným spotrebiteľom. Tento obchod sa môže uskutočňovať vďaka stránkam ako sú eBay, eEtsy, alebo na Slovensku Bazoš, Bazár a pod.

5. Marketing ovplyvňuje rôzne zainteresované strany – marketing neni len o predaji produktu medzi zákazníkom a výrobcom, ale dopadá aj na partnerov v dodávateľskom reťazci a iné zúčastnené strany. K partnerom v dodávateľskom reťazci patria: veľkoobchodníci, maloobchodníci, ale aj dopravné a skladové spoločnosti. Všetky tieto subjekty navzájom spolupracujú a podieľajú sa na marketingu spoločnosti.

Godin Seth (2018, str. 11) opisuje proces marketingu v piatich krokoch. V prvom kroku je potrebné vymyslieť vec, ktorú sa oplatí vytvoriť spolu s príbehom, ktorý stojí za to rozprávať, a to aby všetko prinieslo výnos. Druhým krokom je plánovanie a tvorba danej veci takým spôsobom, že sa ľudia budú o ňu zaujímať. V treťom kroku ide o rozprávanie príbehu, ktorý je úzko spojený s výrobkom. V štvrtom kroku sa šíria informácie o výrobku. A posledným krokom je zabezpečiť, aby daná vec bola stále vidieť a to organizovanosťou a budovaním dôvery.

Základom správneho marketingu je jeho plánovanie. Marketingové plánovanie je proces, v ktorom je potrebné nájsť rovnováhu medzi splnením marketingových cieľov a nákladmi na aktivity, potrebné k dosiahnutiu týchto cieľov. Teoretická definícia je jednoduchá, avšak premietnutie tejto definície do praktickej podoby je oveľa ťažšie. Preto je vhodné si predom vytvoriť marketingový plán. Pričom si vieme vybrať medzi dvomi typmi plánu. Taktický plán predstavuje prípravu nadchádzajúcich marketingových aktivít v krátkom časovom horizonte, najčastejšie do 1 roku. Zatiaľ čo strategický plán predstavuje prípravu aktivít na obdobie 3 až 5 rokov. (McDonald a Wilson, 2012, str. 42,49)

1.1 Marketingová stratégia

Burešová (2022, str. 28) definuje marketingovú stratégiu ako „*súhrn nástrojov pomocou ktorých sa firma snaží dosiahnuť svoje marketingové ciele*“. Týka sa rozhodnutí o segmentácii trhu, umiestnenia prvkov marketingového mixu a identifikáciu cieľových trhov. Vychádza zo stratégie podnikovej, takže stanovené marketingové ciele musia byť v súlade s cieľmi podniku. I keď sa určuje na niekoľko rokov dopredu, neznamená to, že sa priebežne nemôže prispôbovať novým situáciám, keďže svet sa stále mení a vyvíja. (Burešová, 2022, str. 28)

Marketingové ciele sa stanovujú podľa metódy SMART, ktoré definuje aké by ciele mali byť: **S**-specific (konkrétne), **M**-measurable (merateľné), **A**-achievable (dosiahnuteľné), **R**- realistic (realistické), **T**- time bound (časovo ohraničené). (Burešová, 2022, str. 31,32)

1.1.1 Segmentácia

Segmentácia trhu je proces, v ktorom sa zákazníci rozdeľujú do určitých skupín, podľa ich podobností. (Karlíček, 2018, str. 120) Rozdeľovanie prebieha na základe segmentačných metód: (Grewal, Levy, 2021, str. 204)

- **geografická segmentácia** rozdeľuje zákazníkov podľa toho kde žijú. Trh je teda rozdelený na geografické jednotky ako sú kontinenty, štáty, regióny, mestá alebo štvrte. Je často využívaná vo firmách obchodujúcich na medzinárodných trhoch. (Karlíček, 2018, str. 115)
- **demografická segmentácia** delí zákazníkov podľa ľahko merateľných, objektívnych charakteristík ako je vek, pohlavie, príjem, vzdelanie a ďalšie charakteristiky. (Grewal a Levy, 2021, str. 204)
- **psychografická segmentácia** skúma ako človek trávi svoj čas, akým aktivitám a záujmom sa venuje, aké vyznáva hodnoty a názory, akú má osobnosť. Táto segmentácia zahŕňa pochopenie troch zložiek: sebahodnota, osobnostný profil a životný štýl. (Karlíček, 2018, str. 115)
- **segmentácia podľa úžitku** triedi spotrebiteľov na základe úžitku, ktorý im produkt poskytuje. Inak povedané delí ľudí podľa výhod produktu, ktoré uspokojujú ich potreby a priania. Keďže marketing je najmä o uspokojovaní potrieb a prianí, ide o veľmi silný nástroj. (Grewal a Levy, 2021, str. 209)
- **behaviorálna segmentácia** rozdeľuje zákazníkov podľa toho, ako sa k produktu chovajú, ako ho používajú. Trh sa môže v tomto prípade deliť napr.: na základe úžitku, ktorý zákazník očakáva, frekvencie používania produktu, loajalita k značke, a pod. (Karlíček, 2018, str. 116)

Grewal a Levy (2021, str. 210) tvrdia, že firmy potrebujú poznať potreby svojich zákazníkov a na to, aby ich vedeli správne určiť, často používajú kombináciu rôznych metód segmentácie. Najčastejšie funguje scenár, kedy podľa demografických a geografických údajov určia kto sú ich zákazníci a potom sa zamerajú na výhody alebo životný štýl aby im prispôbili svoj produkt.

1.1.2 Targeting

Podľa Jakubíkovej a Janečka (2023, str. 170) targeting alebo zacielenie, je zásadné rozhodnutie o využití marketingových aktivít na konkrétny segment. Závisí

na charakteristike odvetvia, miere rozdielnosti potrieb zákazníkov, konkurenčnej výhode firmy a pod. Rozhodnutie vychádza z 3 otázok:

- Či vôbec vstúpiť na trh?
- Ako vstúpiť?
- Kedy vstúpiť?

Pre firmy by bolo najvýhodnejšie, keby mohli vyrábať len jeden produkt, po ktorom by bol dopyt na celom trhu, avšak nanešťastie to tak nie je. Väčšinou každý zákazník by chcel jedinečný produkt. A preto sa marketing rozdeľuje na masový a individuálny. O masový marketing ide vtedy keď firma vyrába jeden produkt bez ohľadu na rozdielnosť zákazníkov, a pri individuálnom marketingu firmy prispôbujú produkt požiadavkám zákazníka. Avšak obe uvedené možnosti majú určité nedostatky. Keďže individuálny marketing sa venuje každej požiadavke zákazníka zvlášť spájajú sa s ním vysoké náklady. A i keď masový marketing je naopak nízko nákladový, býva často neefektívny. (Karlíček, 2018, str. 110)

Našťastie existuje mostík medzi obomi možnosťami, a tým je cieľový marketing. Cieľový marketing je proces, kedy firma na trhu spoznáva rôzne segmenty, rozhoduje sa medzi nimi, a na záver vyberie ten, ktorý je pre ňu najvýhodnejší, a tým volí i svoje cieľové trhy. Následne potom pre každý segment zvolí individuálny prístup. (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 171)

1.1.3 Positioning

Positioning je spôsob ako firma chce aby ju vnímali spotrebitelia, ako sa odlišuje oproti konkurencii a iným skupinám (dodávatelia, odberatelia...). Spočíva vo výbere prvkov, podľa ktorých má byť produkt rozpoznávaný:

- na základe vlastností produktu a jeho prínosov,
- na základe ceny a kvality,
- na základe triedy produktu,
- podľa užívateľov,
- podľa konkurencie,
- podľa kultúrnych aspektov a symbolov vzťahujúcich sa k osobnosti značky. (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 180, 181)

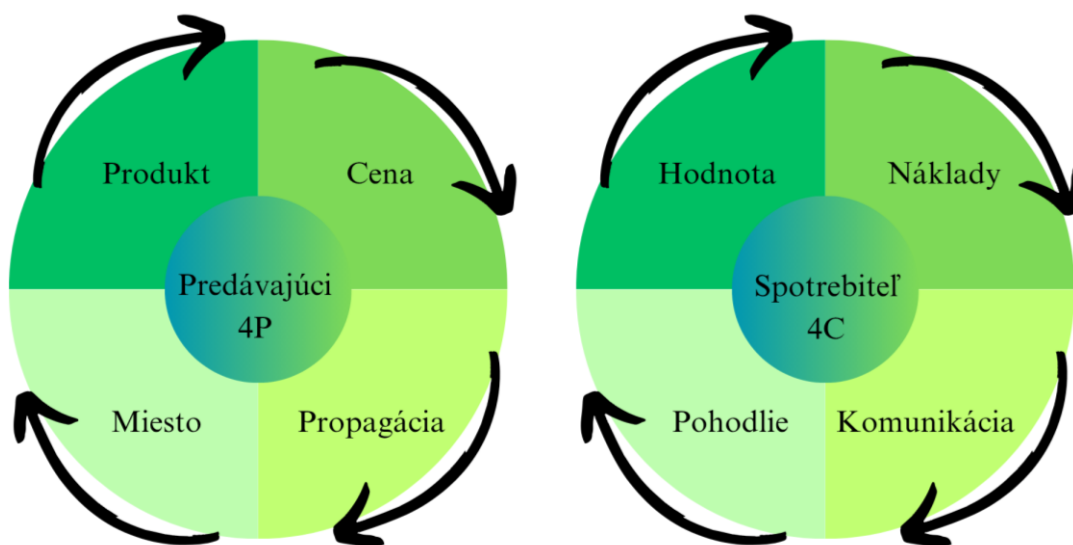
Ide o psychologickú záležitosť, kedy sa firma snaží o manipuláciu zákazníkovho vedomého i podvedomého vnímania. (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 181)

Karlíček (2018, str. 129) tvrdí že, firmy sa snažia zaujať spotrebiteľov najmä svojou značkou a jej hodnotou. Uznávaná značka často vzbudzuje u ľudí potrebu vlastniť daný produkt, je pre nich viac atraktívny a dôveryhodný oproti konkurencii.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix predstavuje taktické marketingové otázky, ktoré umožňujú ľahšie určiť ako bude náš produkt vyzerat', za akú cenu ho budeme predávať, akým spôsobom ho budeme distribuovať a kde, kedy a ako bude propagovaný. (Karlíček, 2018, str. 20) Ako uvádza Kita (2017, str. 39) vo svojej knihe ide o „súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.“.

Slovo mix, označuje skutočnosť, že nástroje sú navzájom prepojené a zosúladené, takže ak je jeden z nástrojov použitý nesprávne, je veľmi vysoko pravdepodobné, že aj keby boli ostatné nástroje použité správne, ohrozilo by to predajnosť produktu. Marketingový mix poznáme taktiež aj pod konceptom 4P, ktorý navrhol v roku 1960 E. McCarthy. 4P reprezentuje 4 nástroje ktoré z pohľadu predávajúceho ovplyvňujú správanie zákazníkov. Pre lepšie uchopenie marketingového mixu sa odporúča vziať do úvahy aj pohľad spotrebiteľa, ktorý poznáme pod modelom 4C. Tieto dva modeli sú navzájom prepojené a ku každému jednému P patrí jedno C. (Kita, 2017, str. 39, 40)



Obrázok 1 - Marketingový model 4P a 4C
(vlastné spracovanie, zdroj: Karlíček, 2018, str. 152)

Přikrylová (2019, str. 19) vysvetľuje model 4C nasledovne:

- hodnota (customer value)- predstavuje niečo, čo môže uspokojiť zákazníkove potreby a priania, a taktiež priniesť úžitok a to v rôznych formách. Úlohou predávajúceho je pochopiť hodnotu a poskytnúť zákazníkovi taký produkt, ktorý odpovedá očakávaniam.

- náklady (costs) – predstavuje to, čo zákazník vložil do získania produktu. Patria sem aj negatíva spojené s nákupom, ako napríklad strata času, psychické vypätie atď.
- nákupné pohodlie (convenience) – v tomto prípade ide o distribučný proces, ako sa hmotný výrobok dostane od výrobcu k jeho konečnému užívateľovi, s akou námahou alebo pohodlím. Pre firmy môže byť tento prvkom konkurenčnou výhodou, ak napríklad ponúkajú pri nákupe cez e-shop rýchle dodanie.
- komunikácia (communication) – zákazník sa potrebuje o produkte najskôr nejako dozvedieť, a k tomu práve slúži štvrté C, ktoré poskytuje informácie o produkte. Naopak, firma potrebuje poznať názor zákazníkov na svoje produkty, aby vedela čo u nich funguje, čo sa im páči, čo ich zaujíma a mohla im ponúknuť dopytované produkty.

2.1 Základné prvky marketingového mixu

Medzi základné prvky marketingového mixu radíme produkt, cenu, miesto a komunikáciu. Ako už bolo zmienené vyššie, sú známe pod označením 4P, pričom ide o anglické označenie týchto prvkov product, price, place, promotion.

Produkt- „je základným prvkom marketingovej činnosti. Produkt môže byť hmotný aj nehmotný statok, zvlášť výrobok alebo služba, o ktorú prejaví zákazník záujem a je za ňu ochotný poskytnúť primeranú úplatu.“ . (Kita, 2017, str. 203) Avšak produkt nie sú len výrobky a služby, ale aj osoby, myšlienky, miesta, politické strany, organizácie, softvér a jeho produkty. (Kita, 2017, str. 203) Produkt sa neustále vyvíja, podľa potrieb a želaní zákazníkov, ktoré získavame prieskumom trhu. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, str. 49) U produktu je veľmi dôležité sa odlišiť od konkurencie a získať konkurenčnú výhodu, čo je možné hneď niekoľkými spôsobmi: vytvoriť funkční benefity, dbať na design a estetiku produktu, ako aj na obalový design, dobré zvážiť charakteristiky produktu. (Karlíček, 2018, str. 154-157) Produkt vieme rozdeliť do piatich úrovní. Prvá reprezentuje základný úžitok, a teda dôvod, prečo zákazník kupuje produkt. Druhú úroveň označujeme ako základný produkt, čo je vlastne zhmotnenie prvej úrovne. Tretia úroveň, očakávaný produkt, predstavuje charakteristiky, ktoré zákazník môže od produktu očakávať. Štvrtú úroveň nazývame vylepšený produkt, v ktorom poskytujeme zákazníkovi niečo nadštandardne, čo nám môže zaistiť výhodu oproti konkurencii. Posledná úroveň, potenciálny produkt, zahŕňa rozšírenia alebo vylepšenia produktu. (Karlíček, 2018, str. 159, 160) Životnosť

produktu sa vyjadruje životným cyklom, ktorý je tvorený štyrmi fázami: uvedenie na trh, rast, zrelosť, úpadok. (Karlíček, 2018, str. 161)

Cena- vyjadruje peňažnú čiastku produktu. Ako jediná z marketingového mixu tvorí výnosy pre firmu. U ceny je najdôležitejšie jej stanovenie, pretože ak stanovíme príliš nízku sumu produktu, zákazníci ho budú považovať za neatraktívny, poškodený, nekvalitný, a produkt si nekúpia, naopak drahší produkt budú považovať za viac atraktívny a kvalitný. (Karlíček, 2018, str. 175, 176,) Je to z toho dôvodu, že ľudia si s cenou spájajú asociácie a názory na tovar. (Seth, 2018, str. 179) Godin Seth (2018, str. 179) uvádza vo svojej knihe, že by sme mali brať v úvahu dve veci: „*Marketing mení vaše ceny.*“ a „*Ceny menia váš marketing.*“

Pri cenotvorbe sa zohľadňujú 3 faktory a to sú: náklady, konkurencia a hodnota vnímaná zákazníkom. (Kotler, 2017, str. 49) Pričom náklady tvoria spodnú hranicu ceny, teda minimálnu cenu, za ktorú môže firma predávať svoj produkt, aby nebola stratová. A práve naopak, hodnota vnímaná zákazníkom predstavuje hornú hranicu ceny, teda maximálna cena produktu, ktorú sú zákazníci ochotní akceptovať. Čím vyšší je rozdiel medzi týmito cenami, tým väčší bude zisk firmy. Zákazníci porovnávajú ceny na základe referenčným cien, ktoré si pamätajú z predchádzajúcich nákupov, alebo videli u konkurenčných produktov. (Karlíček, 2018, str. 179, 180)

Vďaka pokročilej dobe sa tvorba cien premieňa zo štandardizovaných cien k dynamickým. Dynamická cena je flexibilná cena, ktorá umožňuje spoločnostiam optimalizovať ich zisk, na základe účtovanie rôznym zákazníkom rôzne ceny, podľa histórie nákupov, blízkosti k miestu predaja alebo ďalším aspektom podľa profilu zákazníka. (Kotler, 2017, str. 51)

Distribúcia – spája oblasť výroby a spotreby prostredníctvom aktivít, ktoré zabezpečia prevod produktu ku spotrebiteľom v správnom množstve, cene, kvalite, mieste, čase a správnym spôsobom. (Kita, 2017, str. 280) Cieľom distribúcie je zabezpečiť pohodlnú dostupnosť a prístupnosť pre zákazníka. (Kotler, 2017, str. 50) Dôležitý je aj dobrý vzťah medzi osobami v dodávateľskom reťazci, aby sa zabezpečila vysoká kvalita produktu. Dodávateľský reťazec tvoria dodávatelia, ktorý dodávajú suroviny a ďalšie veci potrebné na výrobu alebo služby, a zákazníci, pričom marketéri sa zameriavajú skôr na túto stranu reťazca. (Kita, 2017, str. 280-281) Distribúciu je možné rozdeliť na priamu a nepriamu. Priama distribúcia predstavuje predaj produktov priamo svojim zákazníkom, bez použitia medzičlánkov, sprostredkovateľov najmä vo svojich vlastných predajniach, e-shope.

Výhodou je že firma nestráca kontrolu nad svojimi produktami, avšak tento spôsob nie je zrovna najefektívnejším a ani najekonomickejšým. (Karlíček, 2018, str. 222, 223) Pri nepriamej distribúcií sa využívajú distribučné medzičlánky, sprostredkovatelia, ktorí vykazujú vyššiu efektívnosť, než akú by boli schopní poskytnúť výrobcovia. Distribučným sprostredkovateľom môžu byť: maloobchodníci, veľkoobchodníci alebo agenti. (Kita, 2017, str. 283, 286) Avšak v dnešnej dobe sa uprednostňuje najme peer-to-peer distribúcia, pretože poskytuje zákazníkovi jednoduchý prístup k produktu a službám. Ide napríklad o zarezervovanie ubytovania prostredníctvom Airbnb, objednanie si Uberu na premiestnenie a pod. (Kotler, 2017, str. 51)

Komunikácia – cieľom je zdieľanie informácií a umožnenie nadviazania kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim. Takže informuje zákazníkov o produktoch, novinkách, zľavách a pod. rôznymi formami a cez rôzne komunikačné kanály. Snaží sa odlíšiť firmu od ich konkurencie a získať konkurenčnú výhodu. (Kita, 2017, str. 334)

2.2 Rozšírený marketingový mix

Neskôr boli k základnému marketingovému mixu pridané ďalšie 4P, aby lepšie doplnili potreby trhu. Týmto ďalšími prvkami marketingového mixu sú ľudia, procesy, programy a výkon. Najznámejší odborník v marketingu Kotler (2013, str. 56) tieto prvky popisuje takto:

- **Ľudia (people)** – predstavujú interný marketing a skutočnosť, že zamestnanci sú pre úspech marketingu nenahraditeľní. Dobrý marketing závisí od ľudí vo vnútri firmy. Taktiež hovorí o tom, že marketéri musia spotrebiteľov vnímať ako ľudí, aby lepšie porozumeli ich životu, nie len v okamžiku nákupu a spotreby ale aj v širšom zmysle.
- **procesy (processes)** – sú premyslené, kreatívne a organizované činnosti vytvárania nových výrobkov a služieb. Marketéri by pri ich tvorbe mali používať moderné marketingové stratégie. Správne nastavené procesy umožňujú firmám budovať dlhodobé a výhodné vzťahy so zákazníkmi.
- **programy (programs)** – zahŕňajú všetko čo firmy robia smerom k svojim zákazníkom. Patrí sem známy koncept 4P ale aj ďalšie marketingové aktivity, ktoré nemusia zapadnúť do starého chápania marketingu. Či už sú využívané

online alebo off-line, tradičné alebo netradičné aktivity, všetko musí byť navzájom prepojené a vytvárať súdržný systém.

- **výkon (performance)** – meria sa rôznymi ukazovateľmi, ktoré môžu mať finančný aj nefinančný dopad. Ak firma rozumie svojmu výkonu, môže lepšie plánovať svoje aktivity, aby bola viac konkurencieschopná, aj napriek svojim obmedzeným zdrojom. (Kita, 2017, str. 41)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Komunikácia je jedna z mála sfér, ktorá si za posledné polstoročie prešla intenzívnym pokrokom. Vďaka nemu je v dnešnej dobe možné komunikovať kedykoľvek a kdekoľvek. Množstvo informácií výrazne vzrástlo, avšak na úkor zníženia ich kvality. Viac sa vyskytujú dezinformácie a tým narastá aj nedôveryhodnosť voči informáciám. (Foret a Melas, 2021, str. 152)

Pojem „marketingová komunikácia“ vychádza z anglického *promotion*, ktorý je súčasťou základných prvkov marketingového mixu ako už bolo spomenuté v druhej kapitole. Toto slovo bolo spočiatku prekladané rôzne, pričom najčastejšie sa využívalo slovo propagácia. Avšak obsahovo sa pojem propagácia a marketingová komunikácia líšia. Marketingová komunikácia je širší pojem než propagácia, pričom propagáciu chápeme ako súbor aktivít a nástrojov, ktoré sú zamerané na informovanie, ovplyvňovanie a motiváciu zákazníkov s cieľom zvýšiť povedomie o produkte a podporiť záujem kúpy produktu. (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 335, 336)

Kotler a Keller (2013, str. 516) definujú marketingovú komunikáciu ako „*prostriedok, ktorým sa firmy snažia informovať, presvedčovať a upozorňovať spotrebiteľov – priamo či nepriamo - o výrobkoch alebo značkách, ktoré predávajú.*“ V marketingovej komunikácii však nejde len o informovanie a presvedčanie, ale aj o počúvaní a sledovaní reakcií spotrebiteľov. (Kita, 2017, str. 334)

3.1 Komunikačný proces

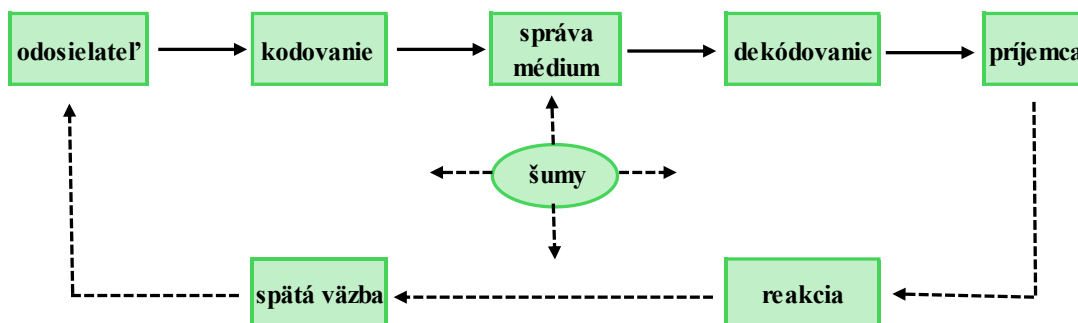
Z definície marketingovej komunikácie nám vyplýva, že komunikačný proces, teda prenos informácií, prebieha medzi dvomi základnými zložkami, a to medzi odosielateľom a príjemcom. (Přikrylová, 2019, str. 23)

Tabuľka 1- Odosielateľ a príjemca

odosielateľom môžu byť:	príjemcom môže byť:
firmy	konečný spotrebiteľ
podniky a rôzne inštitúcie	produkčný odberateľ
obchodný personál	obchodník
sprostredkovatelia	verejnosť
predajne	

(vlastné spracovanie podľa Kita, 2017, str. 334)

Ako môžeme vidieť na obrázku 2 nižšie, základný model komunikačného procesu pozostáva z ôsmych zložiek: subjekt komunikácie(odosielateľ), kódovanie, správa, dekódovanie, príjemca, spätná väzba, reakcia a komunikačné šumy.



Obrázok 2 – Komunikačný proces

(vlastné spracovanie, zdroj: Jakubíková, Janeček, 2023, str. 338)

Odosielateľ

Odosielateľ je osoba, ktorú považujeme za iniciátora komunikačného procesu, pretože od nej začína komunikácia, ktorá sa následne cez komunikačné kanály dostáva k príjemcovi. Odosielateľ by mal byť priateľný a atraktívny, aby komunikácia bola účinná. Za prijateľnosť je považovaná dôveryhodnosť a odborná spôsobilosť, zatiaľ čo atraktívnosť vytvára predpoklad pozornosti. Je možné, že príjemca niekedy ani nevie, kto je prvotným odosielateľom, preto je možno zdôrazniť skutočného pôvodcu. Taktiež je časté zámerné neudávanie odosielateľa, kvôli pocitu nezávislosti. Uvedenie/Neuvedenie odosielateľa závisí od súčasnej zvolenej stratégie. (Přikrylová, 2019, str. 24)

Zakódovanie

Prispôsobenie informácií do formátu, ktorému by mal príjemca rozumieť, použitie správnych slov, obrázkov, hudby, pohybov a pod. Kódovanie má tri základné funkcie:

- upútať pozornosť,
- vyvolať alebo podporiť akciu,
- vyjadriť zámer, názor, existenciu alebo známosť. (Přikrylová, 2019, str. 25)

Správa

Predstavuje informácie, ktoré sa cez komunikačné médium dostávajú až k príjemcovi, s cieľom vyvolať u neho záujem, prípadne aj potrebu, ktorá by bola následne uspokojená. (Přikrylová, 2019, str. 25) Správa je zložená z materiálu, obsahu a formy prejavu, pričom

nemusi obsahovať všetky tri vrstvy, ale v celku pôsobí najlepšie. Taktiež je dôležitá aj osobnosť príjemcu, a teda správa by mala byť prispôbená cieľovej skupine. Je dôležité, aby posolstvo správy bolo pravdivé, dôveryhodné, zábavné a malo by vzbudiť záujem o produkt. (Vysekalová, 2023, str. 37)

Médium

Prostredníctvom médií alebo inak povedané komunikačných kanálov sa prenášajú informácie od odosielateľa k príjemcovi. Ovpływujú spôsob ako príjemca vníma posolstvo správy a taktiež kedy, preto je v tomto prípade veľmi dôležité načasovanie poskytnutia správy. (Vysekalová, 2023, str. 37) V komunikačnom procese delíme dva základné prostriedky: prostriedky a formy individuálneho pôsobenia (osobný rozhovor, e-mail, videokonferencie, telefonáty, návštevy partnerov...), prostriedky a formy skupinového pôsobenia (prezentácie, firemné dni, sponzoring, tlačené prostriedky...) (Přikrylová, 2019, str. 26)

Príjemca

Príjemcom sú všetky subjekty, na ktoré vplývajú firmy a ich aktivity, pričom tieto subjekty môžu zároveň ovplyvňovať aj samotné firmy. (Přikrylová, , str. 27) Príjemca môže byť vnímaný v troch základných rovinách: príjemca ako osobnosť, príjemca ako člen skupiny a príjemca ako člen spoločnosti. (Vysekalová, 2023, str. 38)

Dekódovanie a spätná väzba

U dekodovania ide o pochopenie poslanej správy. Spätná väzba je určitá forma reakcie príjemcu na získané správy, informácie. Vďaka nej vieme posúdiť účinnosť komunikačného snaženia a môžeme podstúpiť okamžité alebo budúce zmeny komunikácie. (Přikrylová, 2019, str. 27)

Komunikačný šum

Ide o určité problémy pri prenose informácií, za ktoré môže byť odosielateľ (neplánované poruchy komunikátora, technické nedostatky médií) ale aj príjemca. Popri komunikačnom procese pôsobia rôzne rušivé faktory, dôsledkom ktorých môže príjemca zle pochopiť informácie, alebo zachytiť len čiastočnú alebo pozmenenú informáciu. (Vysekalová, 2023, str. 39)

3.2 Ciele marketingovej komunikácie

Stanovenie cieľov komunikácie je jednou z prvotných činností pre zabezpečenie efektívnej komunikácie. (Kotler a Keller, 2013, str. 522) Všeobecným cieľom pre firmu je v marketingovej komunikácii práve ovplyvňovanie správania spotrebiteľov. Pričom jeden hlavný cieľ sa dá bližšie určiť do troch čiastkových cieľov:

- informovať,
- presviedčať,
- pripomínať. (Kita, 2017, str. 336)

Příkrylová (2019, str. 42 - 44) vo svojej publikácii uvádza ďalšie tradičné ciele ako: budovanie a pestovanie značky, poskytnutie informácií, tvorba a stimulácia dopytu, diferencovanie značky, produktu, firmy, zdôrazňovať úžitok a hodnotu výrobku, stabilizovať obrat, posilniť pozitívny imidž firmy.

Naopak Jakubíková a Janeček (2023, str. 339) popisujú aké by komunikačné ciele mali byť, podľa De Pelsmackera:

- v súlade s marketingovými a firemnými cieľmi,
- spojené so súčasnou a žiaducou pozíciou produktu a značky,
- kvantifikovateľné, aby ich bolo možné merať,
- formulované s ohľadom na názory realizátorov,
- zrozumiteľné pre všetkých, ktorí sa na ich plnení budú podieľať,
- prijaté ako záväzné,
- motivujúce pre všetkých, ktorí sa na ich plnení budú podieľať,
- rozdelené do čiastočných cieľov, pokiaľ je to možné.

3.3 Stratégia marketingovej komunikácie

K ďalšiemu základnému kroku pri tvorbe efektívnej komunikácie patrí určenie stratégie marketingovej komunikácie. Jakubíková a Janeček (2023, str. 341 - 348) v ich knihe opisujú 3 stratégie:

- stratégia komunikácie podľa cieľovej skupiny,

- komunikácia zameraná na spotrebiteľa- stratégia ťahu alebo tlaku,
- komunikačná stratégia- generická, preemptívna, unikátnej predajnej vlastnosti, image značky, pozícia značky, rezonančná, emocionálna, informačná.

Základná stratégia, ktorá je popisovaná vo viacerých publikáciách je podľa rozdelenia Jakubíkovej a Janečka práve komunikácia zameraná na spotrebiteľa. U tejto stratégie je možné si vybrať medzi dvomi možnosťami:

- **stratégia ťahu** – cieľom je vyvolať záujem konečného spotrebiteľa, ktorý následne vytvára dopyt u maloobchodníka. Ten tento dopyt následne posunie ďalej k veľkoobchodníkovi, ktorý buď kontaktuje výrobnú firmu alebo priamo výrobcu. Na to aby bola táto stratégia úspešná, je potrebné predom informovať medzičlánky o pripravovanej kampani, aby sa vedeli pripraviť na zvýšený záujem o produkt. Medzi najčastejšie nástroje, ktoré sa využívajú v tejto stratégii patrí reklama a podpora predaja. (Přikrylová, 2019, str. 55 ; Jakubíková a Janeček, 2023, str. 342)
- **stratégia tlaku** – v tomto prípade ide o spoluprácu medzi výrobcom a medzičlánkom, kedy sa má povedomie o produkte, prípadne samotný produkt dostať od výrobcu cez distribučné články až ku spotrebiteľovi. Výrobca hľadá vhodných partnerov na realizáciu obojstranne výhodnej stratégie. V tejto stratégii sa najviac využívajú osobný predaj a podpora predaja. (Kita, 2017, str. 337) Komunikácia s jednotlivými distribučnými článkami môže prebiehať pomocou spolufinancovania reklamných aktivít, poskytovanie obchodných zliav, motiváciou predajcov alebo rôznymi podpornými programami pre predajcov. Snahou tejto stratégie je motivácia obchodných medzičlánkov o zabezpečenie rýchleho pohybu produktu ku konečným spotrebiteľom. (Přikrylová, 2019, str. 56)

4 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix je súčasťou marketingového mixu a predstavuje všetky formy komunikácie. Na začiatku sme rozdeľovali päť základných nástrojov marketingovej komunikácie, avšak časom a i vplyvom rastúcej popularity internetu sa tieto nástroje rozrástli. Týmto vplyvmi nevznikli však len nové nástroje, ale aj sa rozšírilo vnímanie pôvodných nástrojov, pričom rôzne publikácie rozdeľujú nové nástroje pod rôzne pojmy. (Vysekalová, 2023, str. 20; Burešová, 2022, str. 80) Keďže každá publikácia popisuje rôzne nástroje, v tomto prípade pre priblíženie pojmov boli zvolené len relevantné nástroje pre túto bakalársku prácu.

4.1 Reklama

Reklama alebo teda reklamné prvky sú medzi ľudskou populáciou už z pred čias výmenného obchodu, kedy predajcovia predávali dobytok, vykrikovali reklamné slogany či vyvesovali informačné tabule o tovare akciách a podobne. (Přikrylová, 2019, str. 74) Za tie roky sa nambieralo mnoho definícií reklamy, avšak ako uvádza Kita (2017, str. 37,38) vo svojej knihe najčastejšie vychádzajú z definície od Kotlera, ktorá znie: *„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru a služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio.“*

Jej úlohou je v prvom rade zaujať potencionálnych alebo stálych zákazníkov, a ďalej ich informovať, presvedčať a pripomínať sa im. Vďaka týmto činnostiam, ktoré reklama vytvára, si firma vie zlepšiť svoj image, a to práve zvyšovaním informovanosti o značke a ovplyvňovaním postojov k nej. (Karlíček, 2016, str. 49) Karlíček ďalej opisuje aké dve kritéria by mala reklama spĺňať, aby bola efektívna. Reklama by mala mať silný branding, aby bolo zákazníkom hneď po zahliadnutí jasné o aký produkt sa jedná a aká firma ho propaguje. Zdieľanie informácií musí byť prevedené zrozumiteľne a presvedčivo. Druhý kritériom je originalita a atraktivnosť. (Karlíček, 2016, str. 68)

Vysekalová (2023, str. 21) medzi prostriedky reklamy radí:

- inzeráty v tlači,
- televízne a rozhlasové spoty,
- vonkajšiu reklamu,

- reklamu v kinách,
- audiovizuálne snímky,
- internetovú reklamu.

Podľa cieľov môžeme reklamu deliť na:

- informačnú- táto reklama má za úlohu osloviť zákazníkom a predstaviť im produkt a jeho funkcie,
- prisvedčiaciu- jej úlohou je presvedčiť zákazníka na kúpu produktu,
- pripomínaciu- mala by pripomenúť produkt zákazníkom aby naň nezabudol, a práve naopak podnietiť jeho opätovnú kúpu.

(Burešová, 2022, str. 120)

V priebehu rokov sa reklama začala využívať najmä v online priestore. Seth (2018, str. 169) hovorí o troch faktoroch, ktoré reprezentujú výhody online reklamy. Za prvé je fakt, že online reklama cieľi na oveľa väčší segment ľudí, a to aj na základe demografickej i psychologickéj segmentácie. Druhým faktorom je možnosť okamžitého oslovenia cieľových skupín. Za tretie, môže všetko merať. Avšak veľkou nevýhodou je, že online reklama je považovaná za najviac ignorovanú reklamu zo všetkých.

Burešová (2022, str. 121, 122) taktiež reklamu v online priestore delí na dve základné typy:

- bannerová reklama- reklamné obdĺžniky, či okná, ikonky tvorili prvé reklamy na internete. Stačí len kliknúť na danú reklamu, a tá nás hneď presmeruje na stránku predajcu. Spočiatku sa zdala byť táto reklama veľmi účinná, avšak v dnešnej dobe ju veľa ľudí už považuje skôr za otravnú, a preto sa využíva skôr na zvyšovanie povedomia o značke. Preto je dôležité aby banner bol vo farbách firmy s dobre viditeľným logom.
- PPC reklama- PPC znamená platba za preklik, a teda používa sa priamo vo výsledkoch vyhľadávania v prehliadači a na stránkach ktoré si užívateľ prehliada. Tento systém je založený na aukčnej ponuke, čo znamená, že inzerent si môže sám zvoliť, koľko za preklik zaplatí. Následne však zvolená cena rozhoduje na akom mieste a ako často sa reklama objaví.

4.2 Osobný predaj

Přikrylová (2019, str. 136) osobný predaj definuje ako „*interpersonálny ovplyvňujúci proces prezentácie výrobkov, služby, myšlienky atď. predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim*.“ Hlavnou výhodou podľa Karlíčka (2016, str. 159) je práve priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom, pretože umožňuje okamžitú spätnú väzbu, individualizovanú komunikáciu so zákazníkom čo môže viesť k ich vyššej vernosti. Predajcovia môžu lepšie pochopiť prania a potreby svojich zákazníkov, vďaka ktorým im budú vedieť pripraviť individualizovanú ponuku. Taktiež osobný predaj umožňuje prispôsobenie komunikácie pre jednotlivých zákazníkov zvlášť, pretože každému vyhovuje iný prístup.

Úlohy v osobnom predaji pozostávajú zo:

- získavanie informácií o odbyte, konkurencii, vlastnej činnosti predaja,
- obstaranie objednávok od zákazníkov,
- poradenstvo,
- tvorba postojov a imidžu,
- logistické funkcie. (Kita, 2017, str. 350)

Osobný predaj môže prebiehať podľa Karlíčka (2016, str. 162) na základe troch typov predaja:

- na trhoch B2B,
- veľkoobchodníci a distribútori,
- maloobchodníci a priamy predaj.

4.3 Podpora predaja

Podpora predaja predstavuje motivačné nástroje, na stimuláciu zákazníkov alebo obchodníkov a povzbudzujú ich k okamžitému nákupu. (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 356) Tieto nástroje sa prevažne využívajú v prípade, že firma chce doceliť rýchlu a intenzívnu reakciu. (Vysekalová, 2023, str. 21) Podpora predaja sa zameriava na tri základné cieľové skupiny: na spotrebiteľov, na sprostredkovateľov a na obchodný personál, a podľa týchto kategórií sa aj využívajú jednotlivé nástroje. (Kita, 2017, str. 343)

Tabuľka 2 - Zoznám nástrojov podpory predaja

Spotrebiteľská podpora predaja	Obchodná podpora predaja	Podpora predaja obchodného personálu
vzorky, ochutnávky, predvádzanie tovaru	pozornosť v podobe diáru, ceruziek a pier	motivačný plán
zľavy a akcie	zľavy pri opakovanom nákupe, naturálny rabat	súťaže
darčeky, súťaže, kupóny	mimoriadne podmienky pre zákazníkov	finančné bonusy
možnosť vrátiť tovar	reklama v mieste predaja	obchodné schôdzky s výmenou skúseností
viacfunkčné tovary	obchodné stretnutia a konferencie	prehľady a správy o predaji
poskytovanie nálepiek	zoznamy obchodných partnerov	poznávacie zájazdy

(vlastné spracovanie podľa Kita 2017, str. 343-345; Vysekalová, 2023,, str. 22)

Spotrebiteľská podpora predaja má za úlohu krátkodobo stimulovať rast predaja a zvýšiť trhovú podiel. Taktiež má motivovať ku kúpe produktov, najmä tých, ktoré sú vo fáze zrelosti a môže slúžiť aj na udržanie záujmu, prípadne aj ako odmena za vernosť.

Cieľom **obchodnej podpory predaja** je získanie nových spoluprác a podporu obchodných článkov.

V **podpore predaja obchodného personálu** je snaha o motiváciu interných a externých spolupracovníkov v predaji produktov, ako aj predajcov v maloobchodoch.

(Kita, 2017, str. 343-345)

V online priestore sa podpora predaja delí na dva druhy:

- spotrebiteľská podpora predaja- ide o spôsob ktorý je zameraný na finálnych zákazníkov. Tento pojem je spojený najmä s komunikáciou na e-shope, kde predajca ponúka dopravu zdarma, predĺženie záruky, osobný odber, porovnávanie produktov, hodnotenie produktu, množstevné zľavy atď. Používajú sa rôzne metódy predaja ako je cross-selling, up-selling, affiliate programy, advergaming.
- inštitucionálna podpora predaja – tento spôsob je zameraný na B2B trhy. Môžeme tu uplatniť zľavy, tovar zdarma, zrážky atď. (Burešová, 2022, str. 82)

4.4 Priamy marketing

Tento pojem vychádza z anglického slova direct marketing, s ktorým je tiež možné sa stretnúť v našej literatúre. Predstavuje lacnejšiu verziu osobného predaja. Špecializuje sa na oslovovanie malých skupín alebo dokonca jedincov. (Karlíček, 2016, str. 73)

Jakubíková a Janeček (2023, str. 362) vo svojej práci definujú priamy marketing ako *„súhrn aktivít firmy, ktoré sa vzťahujú k ponuke produktov a služieb jedným alebo viac hromadnými zdieľacími prostriedkami s cieľom dosiahnuť priamu odpoveď od zákazníka.“*

Nástroje používané v priamom marketingu je možné rozdeliť do troch kategórií. Kde v prvej kategórii ide o distribúciu prostredníctvom **pošty či kuriérom**, ako napríklad direct maily, katalógy alebo neadresné zásielky. Druhá kategória poskytuje komunikáciu prostredníctvom **telefónu**, využíva sa najmä telemarketing a mobilný marketing. Poslednou kategóriou je **internet**, ktorý sa využíva na posielanie e-mailov a e-mailových newsletterov. V dnešnej dobe však k nástrojom priameho marketingu vieme pridať i sociálne siete, ktoré sa v posledných rokoch stali veľkou súčasťou komunikácie. (Karlíček, 2016, str. 73)

Godin Seth (2019, str. 171) vo svojej knihe uvádza hlavný rozdiel medzi priamym marketingom a brand marketingom. Primárny rozdiel je v ich orientovaní, zatiaľ čo priamy marketing je orientovaný na akciu, ktorá je merateľná, brand marketing sa orientuje na kultúru, ktorá sa zmerať nedá.

Burešová (2022, str. 96) vo svojej knihe využila definíciu priameho marketingu na internete od Janoucha, ktorá znie nasledovne: *„Priamy marketing na internete znamená takú formu marketingovej komunikácie, kedy dochádza k adresnému osloveniu zákazníkov a zároveň má zákazník možnosť okamžitej reakcie“* Autorka ďalej vysvetľuje že podstatou je oslovenie konkrétnych ľudí, avšak nie vždy s cieľom predat', ale môže ísť aj o informovanie o novinách vo firme, prípadne pozvanie na nejakú akciu. Na to aby sme mohli oslovovať zákazníkov musíme si viesť databázu s menom a kontaktnými údajmi, najčastejšie to býva adresa bydliska a e-mail. (Burešová, 2022, str. 96,97)

4.5 Práca s verejnosťou

Práca s verejnosťou alebo anglická skratka PR (public relations) predstavuje komunikáciu a snahu o vzájomné porozumenie medzi firmou a jej cieľovými skupinami. (Jakubíková; Janeček, 2023, str. 359) Primárne ide o vytvorenie pozitívnej publicity a budovaní dobrých vzťahov s verejnosťou. (Karlíček, 2018, str. 203) Pričom cieľom pozitívnej publicity je

oboznámiť verejnosť s charakteristikou, výhodami a užitočnosťou ponuky firmy, nazývame ju aj informačná zložka PR. Avšak vo firme môže vzniknúť i negatívna publicita, ktorú nevieme viesť, ale môžeme zmenšiť jej následky, preto by každá firma mala mať pripravený plán krízovej komunikácie. (Přikrylová, 2019, str. 116-117)

Podľa typu práce s verejnosťou vieme rozdeliť na:

- medzifiremnú komunikáciu (B2B) – komunikácia s obchodnou verejnosťou na základe nákupných rozhodnutí,
- odborovú – ide o komunikácie medzi výrobcami, poskytovateľmi tovaru a ich veľkoobchodnými alebo maloobchodnými partnermi,
- spotrebiteľskú/produktovú – predaj produktu súkromným zákazníkom pre ich vlastnú potrebu,
- firemnú – predstavujú prezentáciu firiem a organizácií.

(Vysekalová, 2023, str. 22)

Jakubíková a Janeček (2023, str. 359, 360) uvádzajú, že základné nástroje PR sú obsiahnuté v skratke PENCILS:

- publikácia (publications),
- verejné akcie (events),
- novinky (new),
- angažovanosť pre komunitu (community involvement activities),
- nosiče a prejavy firemnej identity (identity media),
- lobbovací aktivity (lobbying activity),
- aktivity sociálnej zodpovednosti (social responsibility activities).

Ďalej taktiež Jakubíková a Janeček (2023, str. 360) uvádzajú, že dôležitou súčasťou PR je **sponzoring**. Táto činnosť pozostáva z poskytovanie služieb a očakávanie protislužieb. Sponzor poskytuje peňažné alebo vecné dary, a na oplátku očakáva protislužbu, ktorá mu pomáha splňať marketingové ciele. Vďaka sponzoringu sa môže značka alebo produkt viac zviditeľniť.

Burešová (2022, str. 90) vo svojej knihe hovorí o troch oblastiach, ktoré by firmám mali pomôcť k udržateľnému rozvoji. Ekologická oblasť sa zaoberá vypúšťaním škodlivých látok

do vody a ovzdušia, používanie veľa energií pri výrobe a správe firmy, recyklácia materiálov vo firme a ďalšie. Ekonomická oblasť sa stará o dobré vzťahy s obchodnými partnermi, ochranu duševného vlastníctva alebo správne narábanie s financiami, nezaujem o korupčné správanie atď. Na záver sociálna oblasť rieši spokojnosť zamestnancov, budovanie priateľského kolektívu a iné. Je dôležité aby boli tieto činnosti, ktoré firma spĺňa prezentované verejnosti a tým vytvárajú dobré povedomie o firme.

5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum sa zameriava na získavanie informácií o trhoch, o predpokladanom dopyte, o vnímaní imagu firmy a produktu, o efektívnosti marketingovej komunikácie. (Jakubíková; Janeček, 2023, str. 131) Ide o sled procesov, na základe ktorých marketingový manažéri dokážu definovať a vyriešiť určitý marketingový problém. Marketingový problém pozostáva z obsahovej a objektovej stránky, a teda určuje čo je predmetom marketingového výskumu a definuje kto je nositeľom problému. (Foret a Melas, 2021, str. 17)

5.1 Proces marketingového výskumu

Proces marketingového výskumu môžeme rozdeliť podľa Foreta a Melasa (2021, str. 26) do piatich krokov:

- definovanie problémov a cieľov výskumu,
- vypracovanie plánu na získanie informácií,
- zber dát,
- štatistické spracovanie a analýza získaných informácií,
- zverejnenie výsledkov výskumu a praktické odporúčania.

Iní autori procesy v marketingovom výskume delia do veľmi podobných krokov len s malými zmenami. Ako napríklad Kita (2017, str. 133) uvádza len štyri kroky, pretože zber dát a ich analýzu spojil do jedného kroku alebo Karlíček (2018, str. 85) vo svojej publikácii delí spracovanie plánu na určenie subjektov výskumu a stanovenie metód, zatiaľ čo zber dát udáva až vo štvrtom kroku a ďalej pokračuje ako Foret a Melas. Všetky tieto kroky, vieme rozdeliť do dvoch fáz, a to na fázu prípravnú a na fázu realizačnú. Pričom jednotlivé kroky na seba navzájom nadväzujú a dopĺňajú sa. (Foret a Melas, 2021, str. 26)

Karlíček uvádza, že najdôležitejším krokom je definovanie problému a cieľov, pretože marketér musí vedieť čo za problém ide riešiť a aké informácie bude potrebovať na vyriešenie problému. Inak môže nastať, že výskum neprinesie žiadne výsledky a bude pre firmu stratový. (Karlíček, 2018, str. 84) Problém by nemal byť definovaný ani príliš širokým, ani zase príliš úzkym pojmom, tak akurát, aby pomohol marketérom s ďalším postupom pri získavaní informácií. Ďalej sa na základe problému stanovujú ciele, ktoré by mali jasne definovať, čo má výskum zistiť. (Foret a Melas, 2021, str. 27) Nasledujúcim krokom je plán marketingového výskumu, v ktorom sa určujú zdroje informácií a metódy, s ktorými sa budú

získavať informácie a následne analyzovať. Potom prebieha zber a analýza dát. Na záver procesu sa interpretujú výsledky, ktoré pozostávajú zo zistených skutočností, a teda obsahujú poznatky, ktoré budú potrebné pri rozhodovaní a riešení daného problému. (Kita, 2017, str. 133)

5.2 Druhy marketingového výskumu

Základné delenie marketingového výskumu je na **sekundárny a primárny**. V primárnom výskume firma všetky procesy vykonáva buď sama alebo si na to najme spolupracujúceho, ktorý zbiera informácie v teréne. Tento výskum je oveľa viac časovo i finančne náročnejší než sekundárny výskum, preto sa príliš neodporúča. Pokiaľ firma vie informácie získať inak, ako napríklad vyhľadaním v štatistických databázach, interných či externých databázach, v rôznych publikáciách a pod., odporúča sa pre firmu sekundárny výskum. Sekundárny výskum teda prebieha využitím už existujúcich dát, ktoré si treba len vyhľadať, preto je tento pojem označovaný aj ako výskum od stola. (Karlíček, 2018, str. 88)

Ďalším známym delením je na **kvalitatívny a kvantitatívny**. Kvantitatívny výskum pracuje s veľkým množstvom respondentov, a teda odpovedá na otázku „Koľko?“ Informácie sa spracujú na základe štatistických postupov a uplatnia sa na celú populáciu. Techniky kvantitatívneho výskumu poznáme: osobný rozhovor, pozorovanie, experiment, písomné dotazovanie, obsahová analýza textu. Výsledkom sú merateľné informácie. Naopak kvalitatívny výskum hlbšie skúma správanie, motívy povahu a preferencie zákazníkov. Odpovedá na otázku „Prečo?“ Aplikuje sa na malý počet respondentov, jednotlivcov alebo skupiny. Medzi techniky kvalitatívneho výskumu radíme: individuálne hĺbkové rozhovory a skupinové rozhovory. (Karlíček, 2018, str. 92; Foret a Melas, 2021, str. 22) V kvalitatívnom výskume získavame odpovede na otázky: „Prečo?“ a „Ako?“ Jeho cieľom je pochopiť proces rozhodovania u zákazníka, čo ho motivuje, aké má bariéry, pozitívne a negatívne asociácie s produktom, ktoré ovplyvňujú kúpu produktu. Kvalitatívny výskum prebieha formou rozhovoru, ktorý vedie výskumník s menšou skupinou respondentov alebo s jednotlivcom. Rozhovor môže byť štrukturovaný alebo pološtrukturovaný, pričom v pološtrukturovanom rozhovore musí ísť o skúseného výskumníka, pretože sa tam používa improvizácia. Úlohou výskumníka je riadiť rozhovor, či už z obsahového alebo časového hľadiska. Proces kvalitatívneho výskumu pozostáva z niekoľkých krokov. V prvom rade je dôležité si predom pripraviť scenár, podľa ktorého bude rozhovor prebiehať. Druhým krokom je správna voľba respondentov, malo by ísť o takých, ktorý sa orientujú v danej

problematike, a ktorý sa budú vedieť vyjadriť k téme. Následným krokom je samotná realizácia rozhovoru, ktorá môže prebiehať rôznymi formami: skupinová diskusia, individuálny hĺbkový rozhovor, expertný rozhovor, miniskupiny. (Tahal, 2022, str. 43-45)

5.3 Analýzy zhodnotenia výskumu

Nazbierané informácie treba ďalej na základe vybranej analýzy analyzovať. Výber analýzy záleží od typu nazbieraných informácií ako aj na forme požadovaného výstupu. (Burešová, 2022, str. 30)

SWOT analýza patrí k najznámejším a asi aj najpoužívanejším analýzám ekonomického prostredia. Cieľom je určiť, či je vybraná stratégia firmy a jej silné a slabé stránky schopné prispôbiť sa meniacemu prostrediu (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 137). Je to teda analýza, ktorá porovnáva silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby firmy, pričom jej názov je tvorený zo začiatočných písmen anglických prekladov týchto častí. Často je výstupom sekundárnej analýzy a ďalej je používaná ako vstup do primárneho výskumu. Silné a slabé stránky firma získava z vnútorného prostredia, ide najmä o využitie zdrojov a plnenie cieľov. Príležitosti a hrozby vychádzajú potom z vonkajšieho prostredia, na základe určitých faktorov, ktoré ovplyvňujú danú firmu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 45,46) Jej aplikácia v praxi začína zberom informácií a ich následné rozdelenie do štyroch kvadrantov. Ďalej sa pokračuje porovnávaním jednotlivých kvadrantov nasledovne:

- silné stránky s príležitosťami – v tomto prípade môžeme zistiť ako zlepšiť silné stránky a ako lepšie využiť príležitosti,
- silné stránky s hrozbami – výsledkom môže byť že, hrozba zmení silnú stránku na slabú,
- slabé stránky s príležitosťami – záver tohto prípadu môže byť, že príležitosť nám zmení slabú stránku na silnú,
- slabé stránky s hrozbami – dôsledkom toho môže byť že, hrozba ešte posilní slabú stránku.

Po ukončení porovnávania budeme vedieť, ako si udržať silné stránky a definovať slabé stránky, na ktorých bude treba zapracovať. Príležitosti sa budeme snažiť využiť v náš prospech a naopak hrozbách sa budeme snažiť vyhýbať alebo aspoň sa na ne dobre pripraviť. (Burešová, 2022, str. 30)

PEST analýza sa používa na analyzovanie makroprostredia a jeho vplyv. Podľa vplyvov, ktoré sa berú v úvahu sa aj volá: **P**-politické, **E**-ekonomické, **S**-sociálne, **T**-technologické. Pridaním či poprehadzovaním písmen vznikajú obdobné analýzy, veľmi podobné s touto, napr. PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 45)

Politické vplyvy, niektorá literatúra udáva aj politicko-právne vplyvy, predstavujú politickú stabilitu, vplyvy politických strán, členstvo krajiny v rôznych združeniach, fiskálna politika, sociálna politika, vízová politika apod. Ekonomické faktory vplývajú na kúpnu silu a nákupné zvyky spotrebiteľov. Medzi ekonomické vplyvy môžeme zaradiť HDP, fázu ekonomického cyklu, platobnú bilanciu štátu, menový kurz, úrokové sadzby apod. Sociálne vplyvy môžeme rozdeliť na faktory, ktoré sú spojené s kúpnyim správaním spotrebiteľa a faktory podmieňujúce správanie organizácie. Technologické vplyvy sú najmä trendy vo výskume a vo vývoji, patri sem: rýchlosť technologických zmien, výrobné technológie, dopravné technológie, skladovacie technológie apod. (Jakubíková a Janeček, 2023, str. 108, 109)

6 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť tejto bakalárskej práce poskytuje základné pojmy a témy súvisiace s marketingom a marketingovou komunikáciou. V úvode je definícia marketingu, ktorá ho popisuje ako súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb zákazníkov tak, aby prinášala hodnotu aj firme. Dôležitou súčasťou marketingu je aj správna voľba marketingovej stratégie, ktorá pozostáva zo segmentácie trhu, výberu cieľovej skupiny a umiestnenie značky.

Ďalšou rozpracovanou témou je marketingový mix, známy pod názvom 4P – produkt, cena, distribúcia, komunikácia – a jeho rozšírenú verziu, ktorá konkrétnejšie pomenúva aktuálne potreby trhu. Následne je popisovaná marketingová komunikácia, na ktorú je táto práca zameraná. Marketingová komunikácia zohráva dôležitú úlohu pri budovaní vzťahu medzi firmou a zákazníkom. Opisuje sa tu komunikačný proces, jeho prvky, ciele a základné stratégie, ktorými sú stratégia ťahu a tlaku.

Teoretická časť ďalej rozoberá komunikačný mix, a jeho základné nástroje ako sú reklama, osobný predaj, podpora predaja, priamy marketing a PR. Každý z týchto nástrojov je podrobne opísaný, a u každého sa aj uvádza ako sa nástroj využíva v online svete.

Záver teoretickej časti tvorí marketingový výskum, jeho význam, proces ako prebieha a rozdelenie do skupín – primárny, sekundárny, kvantitatívny a kvalitatívny. Dôraz sa kladie na správne definovanie výskumného problému, výber vhodných metód a správnu interpretáciu výsledkov, ktoré sú kľúčové pre efektívne riešenie problémov v marketingu.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI BRICOL, S.R.O.

Firma Bricol bola založená v roku 1992. Činnosť je zameraná najmä na predaj skleneného tovaru a doplnkového sortimentu. Taktiež poskytuje rôzne povrchové úpravy alebo dekorovanie fliaš. Firma má za sebou tím dizajnerských pracovníkov, ktorí vytvárajú obaly presne podľa prianí zákazníka. Za jej zákazníkov sú považovaní mnohí vinári, medári, pivovary, likérky, spracovatelia ovocia a zeleniny, výrobcovia syrov a mliečnych výrobkov, mäsových konzerv, lekárne, výrobcovia sviečok... ale aj jednotlivci, ktorí idú práve okolo ich predajne. Firma sa nachádza v obci Horné Srnie, a má aj pobočku v Českej republike vo Valticiach. Počas jej pôsobenia sa z nej stal jeden z najväčších distribútorov na slovenskom a českom trhu. Firmou bolo získané v roku 2024 ocenenie zeleného loga „Udržateľný e-shop“ (Bricol, 2025; Obchodný register, 2025)



Obrázok 3 - Logo udržateľného e-shopu
(Zdroj: Bricol, 2025)

7.1 Základná charakteristika firmy

Obchodné meno: BRICOL, s.r.o.

Sídlo: Dolinská 27/7, 914 42 Horné Srnie

Dátum vzniku: 05.06.1992

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzením

Spoločníci: Peter Dobeš, Zuzana Dobešová

Štatutárny orgán: konateľ – Peter Dobeš

Základné imanie: 6640 €

SK NACE: 46440 Veľkoobchod s porcelánom a sklom a čistiacimi prostriedkami

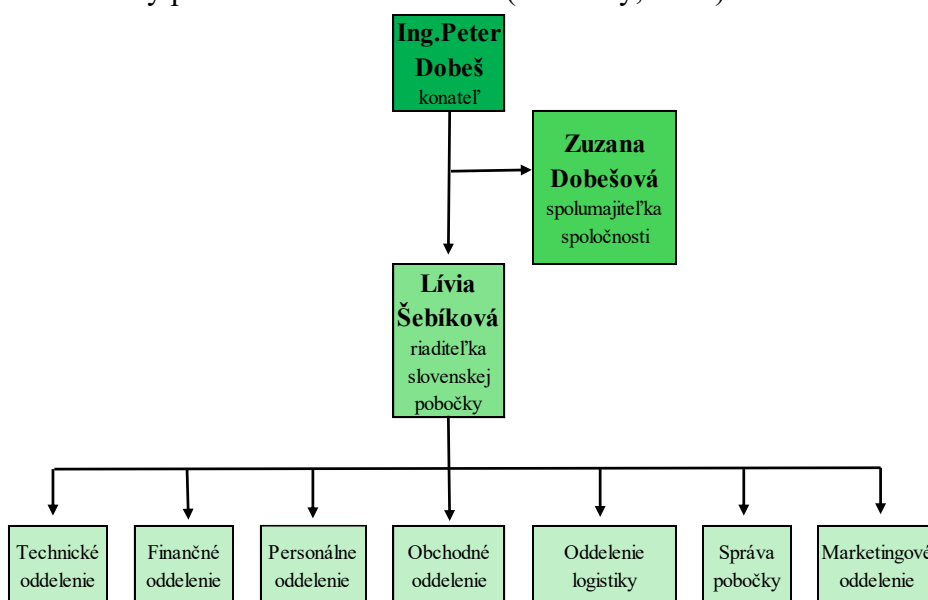
Predmet podnikania: firmou je vykonávaných 59 predmetov podnikania, pričom ich primárnou činnosťou podnikania sú: veľkoobchod s porcelánom a sklenenými výrobkami,

kúpa tovaru za účelom jeho predaja iným prevádzkovateľom živností v rozsahu voľných ohlasovacích živností, kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi v rozsahu voľných ohlasovacích živností.

(BRICOL s.r.o., 2025)

7.2 Organizačná štruktúra

Ako už bolo uvedené vyššie, konateľom firmy je Ing. Peter Dobeš a spolumajiteľkou je jeho manželka Zuzana Dobešová. Firma pozostáva z viacerých oddelení, pričom každé sa podieľa na chode firmy. Firmou je zamestnávaných aktuálne 22 zamestnancov. Technické oddelenie je tvorené z produktového manažéra a dvoch správcov počítačovej siete. Obchodné oddelenie je riadené vedúcou predaja, ktorá pod sebou má 4 predajcov. Personálne oddelenie vedie personalistka, ktorou je spolumajiteľka Zuzana Dobešová a pod sebou má referenta rastu personálu. Finančné oddelenie je tvorené z fakturantky a z pracovníčky na príjem faktúr. Oddelenie logistiky sa skladá z asi najviac pracovníkov zo všetkých oddelení. Je tvorené z logistika dopravy, vedúcej skladu, zástupkyne vedúcej skladu, štyroch skladníkov a dvoch šoférov. Správa pobočky je zabezpečovaná riaditeľkou pobočky a servisnou pracovníčkou. Marketingové oddelenie je zastúpené produktovým manažérom, PR manažérom, dvomi pracovníkmi na centrálny nákup, a cenový marketing je riadený konateľom firmy pánom Petrom Dobešom. (Kontakty, 2025)



Obrázok 4 - Organizačná štruktúra

(vlastné spracovanie, zdroj: Kontakty, 2025)

7.3 Produktové portfólio

Firmou Bricol, s.r.o. je zákazníkom poskytované široké spektrum produktov od sklenených fliaš až po rôzne príslušenstvo. Dokonca na ich e-shope a v predajni sú ponúkané aj produkty ich zákazníkov, ktoré sú balené v ich nádobách. (Bricol, 2025)

Kategória produktu	Podkategórie produktu
Sklenené fľaše	vínové: Bordo, Schlegel, Burgund; alkoholové: Destiláty, likéry; pivové; na oleje, sirupy a mušty; sektové; s obtiskom; darčekovo tvarované; s vlastným obtiskom
Zaváraninové poháre	štandard; exkluzívne; patent; weck
Demižóny	malé (do 10 l); veľké (nad 10 l)
Uzávery	viečka na zaváranie; korunky; pákové; stelvin; šróbovacie; korky a grifkorky; sklenené; košíčky na sekt; pipetky
Nápojové sklo	víno, pivo; káva a čaj; alkohol; Swarovski; karafy a džbány
Príslušenstvo	kapsle; ceruzky na sklo; kartóny; ventily a kohútiky; uzatváračky a prístroje; keramika; pečatný vosk; bedničky; tašky; pumpičky; nálepky, plakety a visačky; ostatné
Darčeky	svadba; čaj, víno a alkohol; poľovníci; kozmetika; vianoce; stojany na fľaše; knihy o víne; ostatné
Dobrotý	víno; pivo; jedlo; nealko; alkohol

Obrázok 5 - Produkty firmy Bricol, s.r.o.

(vlastné spracovanie, zdroj: Bricol, 2025)

7.4 Logo a slogan

I keď názov firmy neprezrádza čomu sa firma venuje, v jej logu je možné vidieť fľaše a poháre rôzneho typu, vďaka čomu už zákazník môže mať určitú predstavu ich podnikateľskej činnosti.



Obrázok 6 – Logo firmy Bricol, s.r.o.

(Zdroj: Bricol, 2025)

U ich sloganu „Fľaše, ktoré Vám zmenia život...“ je výhodou, že je krátky a ľahko zapamätateľný, presne taký aký by slogan mal byť. Taktiež má emotívny podtón, kedy apeluje na zmenu života, čo môže byť motivujúce pre zákazníkov a môže v nich vyvolať

zvedavosť. Avšak z druhej strany môže byť považovaný za prehnaný a nie úplne presný, keďže firma sa venuje aj predaju iných produktov, nie len fliaš.

7.5 Odberatelia

Firma Bricol, s.r.o. disponuje širokou škálou odberateľov, od malých firiem po veľké vinárstva, pivovary, potravinárske firmy a podobne. Najväčší podiel podľa kategórií vyrábaných produktov predstavujú vinárstva, ako je možné vidieť na obrázku 7. Na obrázku 7 nižšie je taktiež uvedený zoznam odberateľov, ktorí pre firmu predstavujú najväčší prínos podľa obratu bez DPH za rok 2024.

Odberatelia	Kategória	množstvo za rok 2024 (ks)	obrat za rok 2024 bez DPH	frekvencia OP/rok
Pivnica Tibava	vinárstvo	1 811 572	534 220,44 €	55
Shebo Winery Trade	vinárstvo	1 070 432	328 684,49 €	38
Robert Gašparik - Mäsovýroba s.r.o.	potravinárstvo	1 375 241	225 405,38 €	21
Old Herold	liehovarníctvo	277 939	211 335,79 €	36
Pereg, s.r.o.	vinárstvo	505 074	168 188,00 €	35
Vino Mrva & Stanko	vinárstvo	319 387	122 074,87 €	27

Obrázok 7 – Odberatelia firmy Bricol, s.r.o.

(vlastné spracovanie, Zdroj: interné údaje firmy)

Pre firmu je najviac prínosný odberateľ Pivnica Tibava, ktorý predstavuje najväčšie hodnoty vo všetkých troch hodnotiacich faktoroch (množstvo, obrat, frekvencia predaja za rok 2024).

7.6 Dodávatelia

Keďže nie sú produkty firmou vyrábané, ale len predávané, musia byť zabezpečený dodávatelia, od ktorých sú potrebné produkty nakupované. Za dlhé roky jej fungovania, bolo získaných veľa spoľahlivých dodávateľov, ktorí sú pre fungovanie firmy kľúčovými.

Dodávatelia	Typy skla	Množstvo za rok 2024 (ks)	Obrat za rok 2024 bez DPH	Frekvencia
Vetropack Nemšová	flašky na víno, pivo, alkohol, konzervové poháre	8 700 000	1 900 000 €	objednávky denne
Bayerische Flaschen	flašky na víno, pivo, alkohol, konzervové poháre	3 100 000	630 000 €	4-5-krát za mesiac
Treninex	viečka	5 200 000	290 000 €	1-krát za týždeň
O-I Czech Republic	flašky na víno, pivo, alkohol, konzervové poháre	1 068 000	256 000 €	1-2-krát mesačne
Kefla Glass	špeciálne sklo, darčkové fľaše	61 000	92 000 €	4-6-krát za mesiac
Vetri Speciali S.p.A.	špeciálne fľašky na objednávku	64 000	74 000 €	5-6-krát za rok
SaverGlas	kvalitné sklo pre alkohol a víno	58 000	61 000 €	1-2-krát mesačne
Noelle von Campe	konzervové poháre	296 000	47 000 €	4-5 krát za rok

Obrázok 8 – Dodávatelia firmy Bricol, s.r.o.

(vlastné spracovanie, Zdroj: interné údaje firmy)

K jednoznačne najvýznamnejším dodávateľom firmy Bricol sa zaraďuje firma Vetropack, ktorá sídli vo vedľajšej dedine. Firmou Bricol sú vykonávané objednávky s touto firmou denne, v celkovom množstve za minulý rok 8 700 000 kusov v sume 1 900 000 €. Sortiment nakupovaný od Vetropacku predstavuje: fľašky na víno, pivo, alkohol, konzervové poháre.

7.7 Konkurencia

Firma podniká v oblasti kde je pomerne veľká konkurencia, avšak vďaka svojej usilovnosti a dôrazom, ktorý je kladený na spokojnosť jej zákazníkov bola vypracovaná počas rokov jej fungovanie na jednu s najznámejších firiem, a dlhodobo si udržiava povesť spoľahlivého partnera. Na obrázku 9 nižšie sú uvedené firmy, ktoré podnikajú v rovnakom alebo podobnom sektore ako firma Bricol, s.r.o. a mohli by firme konkurovať.

Konkurencia
pohareaflase.sk
JAVI s.r.o.
previnarov
BS vinárske potreby
ECOBAL

Obrázok 9 – Konkurencia firmy Bricol, s.r.o.

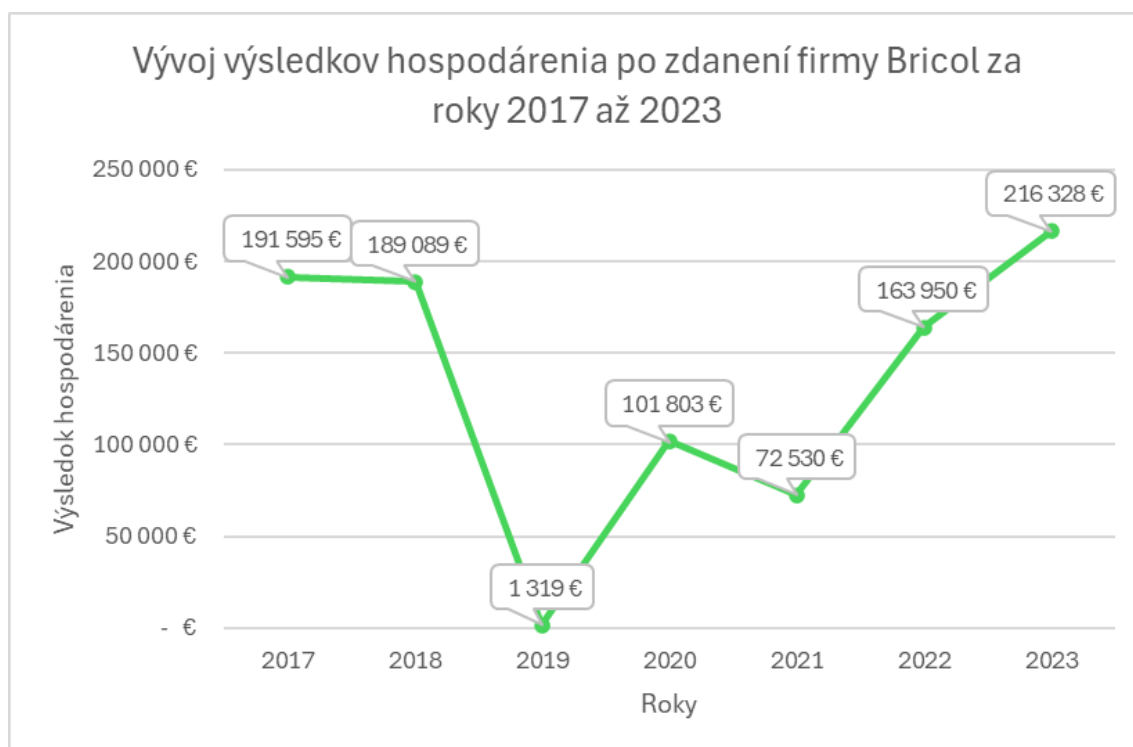
(vlastné spracovanie)

Po zadaní slovného spojenia „sklenené fľaše“ do prehliadača Google, na prvom mieste sa objavila stránka pohareaflase.sk, na druhom mieste firma Bricol, na treťom mieste stránka previnarov.sk, na štvrtom mieste firma JAVI, s.r.o. Po zadaní slova „fľaše“ sa opäť na prvom mieste zobrazila stránka pohareaflase.sk, z čoho je možné vyhodnotiť, že práve táto stránka predstavuje pre firmu Bricol najväčšiu konkurenciu v on-line priestore.

7.8 Ekonomické predstavenie firmy

Keď sa firma zhodnotí z ekonomického hľadiska, je možné poznamenať, že za posledné roky jej výsledok hospodárenia viditeľne narastá. I keď v rokoch 2019 – 2021 boli jeho hodnoty podpriemerné, čo bolo spôsobené najmä celosvetovou pandémiou COVID-19, ktorá poznačila väčšinu podnikateľov. Od roku 2022 sa firma opäť dostáva späť na zisk

nad 150 000 € a nasledujúci rok ešte aj vzrástol, čím je možné zhodnotiť, že firma túto krízu úspešne zvládla a dostala sa späť do správneho fungovania.



Obrázok 10 – Vývoj výsledkov hospodárenia po zdanení firmy Bricol za roky 2017 až 2023

(vlastné spracovanie, Zdroj: Registeruz.sk, 2025)

Po bližšej analýze ekonomických ukazovateľov je možné zhodnotiť, že firma sa stále rozvíja a rastie, čo je možné vidieť aj na číslach v tabuľke 3 nižšie. Rentabilita bola zvýšená z 1,37 % na 3,35 %, čo dokazuje, že firma sa zlepšuje v schopnosti tvoriť zisk z výnosov. Čo sa týka bežnej likvidity, firma mala najlepšie hodnoty v roku 2022, keďže odporúčaná hodnota tohto ukazovateľa sa pohybuje medzi 2-2,5, avšak celkovo sa môže zhodnotiť, že firma je vysoko likvidná, má veľmi dobrú schopnosť splácať krátkodobé záväzky, čo vytvára priestor pre investície. Zadlženosť si firma drží stále v podobných hodnotách a to okolo 50 - 55 %, ako je možné vidieť v tabuľke 3, tieto hodnoty rokmi klesajú, čo pre firmu znamená, že sa pomaly odľužuje a jej finančná štruktúra sa zlepšuje, čiže nie je preťažená cudzím kapitálom a má rezervu na prípadné úverové financovanie investícií.

Tabuľka 3 - Ekonomické predstavenie firmy

	2021	2022	2023
Náklady	6 812 390 €	8 160 767 €	8 330 787 €
Výnosy	6 903 972 €	8 369 006 €	8 606 070 €
z toho Tržby	6 684 988 €	8 070 491 €	8 210 857 €
EBIT	91 582 €	208 239 €	275 283 €
Aktíva	7 502 447 €	7 565 288 €	6 967 206 €
- z toho Obežné aktíva	2 002 682 €	2 407 640 €	1 778 761 €
Pasíva	7 502 447 €	7 565 288 €	6 967 206 €
- z toho Cudzie zdroje	4 164 974 €	4 198 230 €	3 538 835 €
- z toho Krátkodobé záväzky	1 264 640 €	961 612 €	328 858 €
Rentabilita- ROS	1,37 %	2,58 %	3,35 %
Likvidita - bežná	1,58	2,50	5,41
Zadlženosť	55,51 %	55,49 %	50,79 %

(vlastné spracovanie, zdroj: Registeruz.sk, 2025)

Vo všeobecnosti je možné zhodnotiť, že firma je finančne zdravá, zlepšuje hodnoty vo všetkých sledovaných oblastiach, čo jej tvorí priestor na investície, najmä z vlastných zdrojov a prípadne z úverového financovania.

7.9 PEST analýza

V tejto kapitole bude analyzované makroprostredie a teda vonkajšie vplyvy, ktoré pôsobia alebo v budúcnosti môžu pôsobiť na firmu Bricol, a to z politickej, ekonomickej, sociálnej a technickej stránky.

V **politických faktoroch** sú obsiahnuté najmä zákony, vyhlášky, predpisy a smernice, ktoré musia byť firmou pravidelne sledované, a v prípade zmien im musí firma prispôbovať svoju činnosť. Napríklad sú to zákony: Obchodný zákonník č. 513/1991 Zb., Zákonník práce č. 311/2001 Zb., Zákon o životnom prostredí č. 17/1992 Zb., Daňové zákony a podobne. Dodržiavanie týchto nariadení je pre firmu kľúčové pre udržateľné podnikanie a dobré meno firmy. Politická situácia na Slovensku je za posledné obdobie veľmi nestabilná, stále sa meniace zákony nie sú príliš prívetivé pre podnikateľov, čo pre nich predstavuje ťažšie prostredie pre vykonávanie svojej činnosti. Taktiež podnikanie na Slovensku bolo poznamenané vojnou, ktorá je odohrávaná na Ukrajine, pretože to viedlo k narušeniu dodávateľského reťazca, ako aj zvýšenie cien energií a materiálu. V roku 2019

bol vydaný zákon č. 302/2019 Z. z. o zálohovaní jednorazových obaloch na nápoje, ktorý sa začal na území Slovenska využívať v roku 2022.

U **ekonomických faktoroch** je dôležité najmä sledovať ekonomické ukazovatele ako sú inflácia, nezamestnanosť, HDP a taktiež DPH. Ako bolo spomínané v politických faktoroch, vplyvom vojny sa zvýšila cena energií ako aj pohonných hmôt, čo pre firmu predstavovalo nepríjemnú situáciu, keďže zabezpečuje vlastnú dopravu. Inflácia na Slovensku za mesiac apríl je uvádzaná v hodnote 3,7 %, miera nezamestnanosti je 5,3 % a rast HDP v roku 2025 bude oslabený na 1,9 %, kvôli narastajúcej neistote globálneho obchodu. (Slovenská ekonomika vstupuje do globálnej ekonomickej neistoty, 2025) Od januára 2025 bola na Slovensku zvýšená DPH z 20 % na 23 %, preto aj cenník firmy sa musel prispôbiť tejto zmene. Taktiež veľkú zmenu pre podnikateľkou predstavuje aj zavedenie transakčnej dane, ktorá prišla do platnosti od 1.4.2025, a znamená, že ku každej bezhotovostnej transakcii sa podnikateľom odráta sadzba dane 0,4%, avšak maximálne do výšky 40 € za transakciu.

Čo sa týka **sociálnych faktorov** firmy, sú primárne ovplyvňované správaním zákazníkov, a teda ich dopyte po produkte, výške ich príjmu ale aj demografickými vplyvmi. Dôraz sa taktiež kladenie na ekológiu a zvyšuje sa dopyt po ekologických nádobách. Taktiež nakupovanie ľudí rokmi spohodlnelo, a veľa menších odberateľov alebo konečných spotrebiteľov uprednostňuje nákupy online. Čo je taktiež príležitosťou, pri celosvetovej nákaze, ako bolo obdobie nákazy Covid-19.

Za **technologickým faktorom** firmy je možné považovať zefektívnenie procesov v skladovaní a logistike pomocou technológií, čo môže firme pomôcť znížiť náklady, zrýchliť vybavovanie objednávok a tým sa zvýši spokojnosť zákazníkov. Firma by sa mala snažiť o neustály rozvoj e-commerce, pretože v dnešnej dobe to je hlavný spôsob ako sa dostať do povedomia ľudí a možno aj získať nových zákazníkov. Možnosť zavedenia nových moderných systémov riadenia skladu a logistiky môže viesť k zvýšeniu presnosti a rýchlosti dodávok, čo zlepší vzťahy so zákazníkmi a zlepší celý chod firmy. Použitie možností AI, môže so správnym využitím tiež pre firmu predstavovať prínos.

P	E	S	T
Politické faktory	Ekonomické faktory	Sociálne faktory	Technologické faktory
• zákon o zálohovaní jednorazových obaloch na nápoje	• inflácia, nezamestnanosť, HDP	• rast online nákupov	• automatizácia skladovania a logistiky
• zmeny v zákonoch	• zvýšenie DPH	• dopyt po ekologických nádobách	• rast online predaja a e-commerce
• vojna	• transakčná daň	• demografický vplyv	• efektívnejšie skladové a logistické systémy
• nestabilná politická situácia na Slovensku	• konkurencia	• celosvetový vírus, nákaza	• využitie AI

Obrázok 11 – PEST analýza

(vlastné spracovanie)

V rámci PEST analýzy boli identifikované kľúčové vonkajšie faktory, ktoré môžu ovplyvniť činnosť firmy Bricol. V oblasti politických faktorov boli zaznamenané najmä legislatívne riziká, ako sú úpravy v daňových zákonoch, či vojnový konflikt. Ekonomické faktory boli popísané najmä rastúcimi cenami, čo je spôsobené vysokou infláciou, a môže to mať vplyv na nákladovosť podniku. V rámci sociálnych faktorov bol zaznamenaný rastúci záujem verejnosti o ekologické riešenia, čo môže byť vnímané ako príležitosť pre firmy s environmentálnym zameraním. V oblasti technologických faktorov bola uvedená možnosť modernizácie a digitalizácie procesov, ktorá by mohla prispieť k zvýšeniu efektivity a konkurencieschopnosti.

8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÉHO MIXU

Vo firme sú využívané všetky klasické nástroje komunikačného mixu, ktoré budú v nasledujúcich kapitolách bližšie rozanalyzované, vďaka čomu budú získané výsledky, na základe ktorých budú v závere práce uvedené návrhy na zlepšenie využívania nástrojov komunikačného mixu.

8.1 Reklama

Vo firme Bricol, s.r.o. sú používané rôzne formy reklamy, pričom je kladený dôraz najmä na Google kampane a ostatné formy sú využívané len doplnkovo, najmä z toho dôvodu, že ostatné formy sú príliš náročné na meranie efektívnosti, alebo sa nedajú merať vôbec.

Práve z dôvodu najlepšej merateľnosti dosahu, sa firma orientuje na reklamu v on-line priestore. Primárne sa využívajú automatizované Google kampane, ktoré firmu stoja približne 200 € na mesiac, ako je možné vidieť aj na obrázku 12, kampaň sa učí automaticky sama, parametre, akú to má mať výkonnosť, sú nastavované programátorom, zadávajú sa limity, koľko by to malo spotrebovať a kampaň následne sama vyhodnotí, či má zmysel ďalej naberať na klikoch alebo nie, drží sa rozhraní, ktoré jej boli zadané. Faktúra za danú kampaň je zasielaná Google-om vždy na konci mesiaca, a na základe faktúry od Googlu je vytvorená objednávka v programe ABRA, ktorá sa musí schváliť, a potom môže byť kampaň zaplatená a zrealizovaná.

mesiac	cena	zobrazenia	nákupy/predaje	návštevnosť	náklady na 1 návštevu	náklady na 1 nákup	konverzný pomer
január	201,90 €	12 600	184	5 077	0,04 €	1,10 €	3,62%
február	200,74 €	10 000	172	4 932	0,04 €	1,17 €	3,49%
marec	201,97 €	18 000	145	5 495	0,04 €	1,39 €	2,64%
apríl	203,08 €	20 200	186	4 710	0,04 €	1,09 €	3,95%

Obrázok 12 – Výsledky z Google Ads za rok 2025

(vlastné spracovanie, Zdroj: interné údaje firmy)

Po analýze výsledkov z Google Ads, môžeme zhodnotiť, že tento rok bol pre firmu zatiaľ najefektívnejší mesiac apríl, pretože firme priniesol najviac zobrazení, ako aj počet nákupov, ktoré boli realizované vďaka kampani. Po prepočítaní nákladov na návštevu, bolo zistené, že náklady za každý mesiac sú rovnaké a to vo výške 0,04 € a náklady na jeden nákup predstavujú v apríli najnižšiu hodnotu a to 1,09 €, zatiaľ čo najvyššia hodnota bola v marci,

1,39 €. Konverzný pomer predstavuje pomer úspešne vykonaných akcií, v tomto prípade nákupov, k počtu návštev na stránke, ktorý bol v apríli najefektívnejší s hodnotou 3,95 %.

Čo sa týka vonkajšej reklamy, jediné čo sa vo firme využíva je billboard pri vstupe do obce, kde firma sídli. Tento billboard firmu nestojí žiadne financie, keďže ide o priateľskú dohodu s majiteľkou pozemku, že jej budú za odmenu daný pozemok kosiť. Iné formy firma nevyužíva, z dôvodu, že táto forma reklamy firme neprináša žiadne merateľné výsledky.

Tlačovú reklamu firma Bricol, s.r.o. využíva len sporadicky, najmä ak ide o nejaký **príspevok alebo prílohu do časopisov** – ako napríklad trendy u vínových fliaš, o zdraví a podobne – záleží to od rozhodnutia majiteľov, či chcú inzerovať, práve preto nejde o pravidelné využívanie tohto nástroja, približne 6 inzercií ročne, čo firmu stojí približne 300 € - 500 € za príspevok. Ukážku príspevku v denníku SME je možné nájsť v Prílohe P I, tento príspevok firmu stál 564 €. V poslednej dobe boli často využívané **inzeráty ku výstavám**, ktoré usporiadali ich partneri, niečo podobné ako bulletiny. Za rok 2025 firma už poskytla inzeráty v celkovej hodnote 12 800 Kč, pričom hodnotu evidujú v českých korunách, keďže sa jednalo o šesť výstav na Morave v Česku. Účinnosť tejto aktivity bola firmou sledovaná formou pridania QR kódu k inzerátu, kde bolo sledované množstvo jeho načítania, a následne či bola vytvorená objednávka. Výsledky ukázali, že táto forma není pre firmu prínosná, keďže QR kód bol načítaný len 18-timi ľuďmi. Taktiež sa vo firme využívajú **letáky** ku špeciálnym ponukám počas roka, približne 8-krát za rok, ktoré sú rozdávané obchodnými zástupcami pri návštevách zákazníkov alebo skladníkmi pri balení objednávok v čase ponuky. Tieto letáky sú tlačené vo firme na vlastnej tlačiarni, prípadne si dáva väčšie množstvo vytlačiť, pričom cena takejto špeciálnej ponuky sa pohybuje okolo 40 € za 1 000 výtlačkov. V Prílohe P II je možné si pozrieť letáky na zaváraninovú sezónu v roku 2023, kedy firma vytlačila 1 000 kusov za 43 €. Firma má vytvorený aj **katalóg** so svojimi produktami, avšak v súčasnej dobe už není využívaný, ani není v pláne tvorba nového, pretože doba sa viac zdigitalizovala a produkty je možné si prezrieť aj v ich e-shope, ako bolo na základe vyhodnotenia rozhovorov v kapitole 9.2 zistené, že sa už využíva.

8.2 Osobný predaj

V sídle firmy sa nachádza malá predajňa, spojená so skladoom, do ktorej môžu prísť zákazníci osobne a vybrať si tovar, ktorý ich zaujal. V predajni sú predávané aj dobroty

v skle, čo sú vlastne produkty ich odberateľov v sklenených obaloch firmy Bricol, s.r.o. Môže ísť o rôzne vína, pívá, maškrtky v zaváraninových pohároch, medy a podobne. Výhodou tejto predajne je, že zákazníci si vedia prísť prezrieť produkt na vlastné oči, a taktiež sa podľa potreby poradiť s profesionálne vyškoleným personálom firmy, ktorý je vždy ochotný pomôcť. Nevýhodou môže byť fakt, že v predajni sa nachádza len obmedzené množstvo produktov, ktoré firma ponúka, avšak aj to sa dá vyriešiť po konzultácii s personálom, a je možné vytvoriť objednávku. Druhou nevýhodou je, že predajňa má konkrétne stanovené otváracie hodiny, kedy je možné do predajne prísť.

Súčasťou osobného predaja firmy sú aj osobné stretnutia s klientami. Túto formu využívajú najmä ak ide o dôležité objednávky s veľkoobchodníkmi. Klienti sú rozdelení k jednotlivým obchodným zástupcom firmy, ktorí ich pravidelne navštevujú a telefonicky informujú o výhodných ponukách, ktoré by mohli byť pre daného klienta zaujímavé a zisťujú spätnú väzbu o spokojnosti klienta s dodávkami a spoluprácou.

Tabuľka 4 – Porovnanie počtu a hodnôt objednávok vo firme Bricol, s.r.o. za jednotlivé mesiace v roku 2024

	E-shop		Osobný predaj	
Mesiac	počet	hodnota	počet	hodnota
Január	541	74 095,25 €	305	404 271,00 €
Február	519	57 695,70 €	315	432 892,86 €
Marec	472	59 773,38 €	289	459 324,43 €
Apríl	478	57 886,31 €	331	592 751,91 €
Máj	677	76 325,21 €	291	409 639,53 €
Jún	663	70 785,34 €	304	483 124,23 €
Júl	651	82 993,52 €	322	377 322,94 €
August	727	82 746,16 €	319	443 498,48 €
September	778	85 481,66 €	333	511 678,28 €
Október	898	105 955,67 €	417	542 909,95 €
November	1 080	130 221,93 €	386	590 478,29 €
December	839	93 746,73 €	246	373 709,82 €
Spolu	8 323	977 706,86 €	3 858	5 621 601,72 €

(vlastné spracovanie, Zdroj: interné údaje firmy)

V tabuľke 4, pri porovnávaní počtu a hodnoty objednávok z e-shopu a z osobného predaja, je možné vidieť, že i keď počet objednávok z e-shopu je väčší, hodnota a teda aj

väčšie zisky firme tvoria objednávky z osobného predaja. Pričom počtom sa rozumie jedna objednávka, ktorá môže byť buď balík, alebo celá paleta.

Mesiac	E-shop			Osobný predaj		
	podiel na celkovom počte objednávok	podiel na celkovej hodnote	priemerná hodnota na 1 objednávku	podiel na celkovom počte objednávok	podiel na celkovej hodnote	priemerná hodnota na 1 objednávku
Január	6,50%	7,58%	136,96 €	7,91%	7,19%	1 325,48 €
Február	6,24%	5,90%	111,17 €	8,16%	7,70%	1 374,26 €
Marec	5,67%	6,11%	126,64 €	7,49%	8,17%	1 589,36 €
Apríl	5,74%	5,92%	121,10 €	8,58%	10,54%	1 790,79 €
Máj	8,13%	7,81%	112,74 €	7,54%	7,29%	1 407,70 €
Jún	7,97%	7,24%	106,77 €	7,88%	8,59%	1 589,22 €
Júl	7,82%	8,49%	127,49 €	8,35%	6,71%	1 171,81 €
August	8,73%	8,46%	113,82 €	8,27%	7,89%	1 390,28 €
September	9,35%	8,74%	109,87 €	8,63%	9,10%	1 536,57 €
Október	10,79%	10,84%	117,99 €	10,81%	9,66%	1 301,94 €
November	12,98%	13,32%	120,58 €	10,01%	10,50%	1 529,74 €
December	10,08%	9,59%	111,74 €	6,38%	6,65%	1 519,15 €

Obrázok 13 – Vyhodnotenie efektívnosti využívania e-shopu a osobného predaja
v jednotlivých mesiacoch za rok 2024

(vlastné spracovanie, zdroj: interné údaje firmy)

Po prepočítaní údajov z tabuľky 4 bolo zistené, ktoré mesiace sú pre firmu najviac prínosné, a teda, v ktorých mesiacoch by sa mala zameriavať viac na e-shop, a v ktorých na osobný predaj. V e-shope sú pre firmu najviac prínosné mesiace október-december, a to ako v počte objednávok, tak aj v ich hodnote, čo značí o správnom využití sezónneho vianočného obdobia a sviatkov. Naopak začiatok roka v e-shope je pre firmu najmenej prínosný, čo môže byť spôsobené i nadmernými nákupmi práve v období sviatkov. Zo strany osobného predaja sú evidované najvyššie prínosy pre firmu koncom roka október-november. Z finálneho hľadiska možno zhodnotiť, že firma by mala pokračovať v kampaniach s podporou e-shopu v mesiacoch október-december, zatiaľ čo ostatné mesiace, primárne začiatok roka, január-apríl, by mala zväžiť podporu predaja. Väčšia pozornosť by sa v osobnom predaji mala upriamiť taktiež na začiatok roka, zatiaľ čo mesiace október a november predstavujú pre firmu najväčší prínos, pričom dôvodom týchto vysokých hodnôt môže byť práve segment, ktorý je vo firme tvorený prevažne vinárstvami.

8.3 Podpora predaja

Súčasťou podpory predaja firmy je využívanie zliav na ich produkty, dokonca aj služby. Využívajú sa zľavové kupóny pre stálych zákazníkov, vďaka ktorým si môžu odčítať zľavu 1,5 % z ceny ďalšieho nákupu, ďalej sú využívané sezónne zľavy podľa ročného obdobia, a výpredaje. Dva razy do roka sa prepočítava sklad, a kontroluje sa čo prevyšuje a čo by sa malo podporiť zníženou cenou, a následne si to zákazníci buď sami vyhľadajú, alebo obchodný zástupcovia informujú svojich klientov, o ktorých vedia žeby mali záujem alebo sa posielajú newslettery o zľavách. Tento rok (2025) vo februári vo firme bola využitá aj akcia na zníženie ceny za dopravu, avšak bolo zistené, že i keď narástol počet objednávok (viď tabuľka 5), tak nebola táto akcia pre firmu prínosná, keďže obrat sa oproti minulému roku (2024), kedy akcia neprebíhala znížil.

Tabuľka 5 – Výsledok zníženia ceny za balík za február 2025

	Objednávky	
ROK	Množstvo (ks)	Obrat (€)
02/2025	509	62 tis.
02/2024	501	66 tis.

(vlastné spracovanie, Zdroj: interné údaje firmy)

Reklamné predmety si dáva firma vyrábať len sporadicky, najmä z toho dôvodu aby pri návštevách obchodný zástupcovia mohli obdarovať svojich klientov nejakou maličkosťou, najčastejšie vo forme malých čokoládok alebo drobných darčiekov. Ročná výroba pre firmu predstavuje 1 300 kusov, a náklady na zhotovenie týchto predmetov predstavujú 2 354 €, ako je uvedené v tabuľke 6, kde je možné vidieť aj jednotlivé druhy vyrábaných reklamných predmetov.

Tabuľka 6 – Reklamné predmety firmy Bricol na rok 2025

Reklamný predmet	CENA €	množstvo ks
drobné reklamné dary	424	150
čokoládky 5g	86	500
vývrtky	234	100
darčkové tašky	120	30
darčkové hodiny	935	20
drobné darčeky zákazníkom	555	500
Spolu	2 354	1 300

(vlastné spracovanie, Zdroj: interné údaje firmy)

Vinárske výstavy sú navštevované len príležitostne, ide skôr o podporu a udržiavanie dobrých vzťahov s odberateľmi, než o nejaký cieľ zisku. Tento rok sa firma zúčastnila už šiestich výstav, na ktoré aj tlačí inzercie, ako je spomínané v kapitole 8.1 Reklama.

V minulosti firma chodievala aj na veľtrhy, ale po pandémie Covid nebola vôľa sa k ním opäť vracieť, pretože tieto veľtrhy firmu stáli veľa peňazí. Posledný veľtrh, na ktorom sa firma zúčastnila bol Danubius Gastro, čo pre firmu predstavovalo náklady vo výške 5 659 €.

8.4 Priamy marketing

V rámci priameho marketingu sú najviac využívané e-mailové newslettery, prostredníctvom ktorých sú zákazníci firmy Bricol informovaní o špeciálnych ponukách, zľavách a podobne. E-mailové adresy sú vedené v databázach odberateľov. Z týchto newsletterov je možné získať množstvo preklikov aj osoby, ktoré si rozklikli daný e-mail, preto tento spôsob informovania je vo firme využívaný najčastejšie. Newslettery sú vytvárané PR manažérom prostredníctvom programu, ktorý ich následne aj rozosiela podľa svojho algoritmu, pretože keby boli posielané priamo firmou, boli by tieto e-maily väčšinou označené za spamy.

Tabuľka 7 - Vyhodnotenie e-mailových kampaní firmy Bricol od decembra 2024 do mája 2025

Názov kampane	Miera otvorenia	Miera preklikov	Miera doručenia	Miera odhlásenia
Jednozávitové viečka	22,89%	4,72%	99,77%	0,17%
veľkonočné fľaše	20,41%	4,69%	99,82%	0,29%
Rodina slivovicových fliaš	25,60%	8,51%	99,69%	0,15%
Fľaša Perníček malý	21,96%	10,10%	97,48%	0,19%
Demižónové obaly na iné použitie	23,91%	12,79%	99,76%	0,18%
Pálenica domáca - model	27,12%	13,72%	99,07%	0,23%
Ručne robené džbány	24,15%	6,14%	99,88%	0,20%
Vianočné fľaše	21,86%	5,68%	99,94%	0,02%
Špeciálny chladič na víno	24,25%	5,27%	99,63%	0,20%
Poľské fľaše	23,57%	6,47%	99,36%	0,24%
Zlacnená doprava	21,20%	3,28%	97,66%	0,18%
Vrúbkované novinky pre vinárov	27,15%	13,02%	99,12%	0,00%
Sleglovka na korok	25,89%	7,18%	100,00%	0,14%

(vlastné spracovanie, Zdroj: interné údaje firmy)

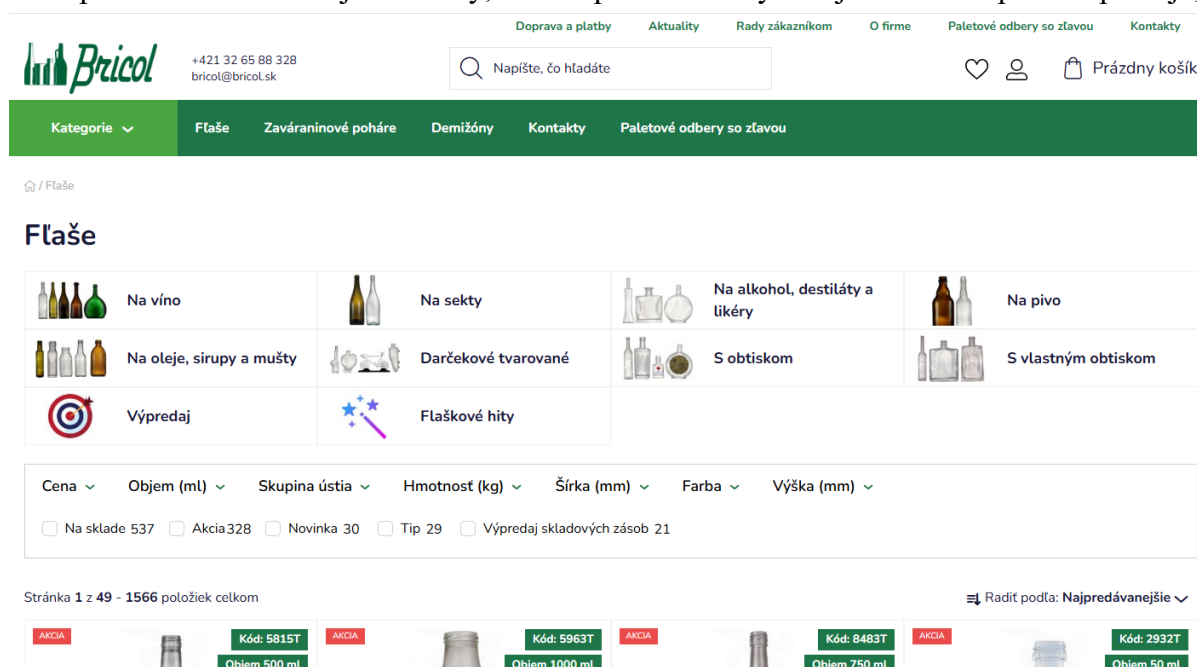
Ako je možné vidieť v tabuľke 7, ktorá vyjadruje efektívnosť kampaní od Vianoc 2024 po máj 2025, po prepočítaní hodnôt, bolo zistené, že firma zasielanie newsletterov využíva efektívne, pretože až na dve hodnoty vyznačené červenou farbou sú všetky ostatné v ideálnom rozhraní. Miera otvorenia sa má pohybovať nad hodnotou 20 % čo spĺňajú všetky kampane, avšak najnižšiu hodnotu otvorenia mala kampaň Veľkonočné fľaše, ktorá predstavuje len 20,41 % (modrá farba). Dobré cielená kampaň má hodnotu nad 3-5 %, čo v tomto prípade majú všetky kampane, pričom najnižšia hodnota je 3,28 % (modrá farba), ktorú predstavuje kampaň na zlacnenú dopravu. Miera doručenia predstavuje hodnotu, koľko e-mailov sa podarilo doručiť a hodnota by mala byť vyššia než 98 %, inak to môže signalizovať technický problém alebo zlú databázu. V tomto prípade nevyhovujú dve kampane, ktoré sú tesne pod hodnotou 98 %, ide o kampaň na zlacnenú dopravu a fľaša Parníček malý. Miera odhlásenia predstavuje koľko ľudí sa po kampani odhlásilo z odberu, čím vyššia hodnota, tým viac nebola kampaň relevantná, preto je pre túto mieru ideálna hodnota nižšia než 0,5 %, ktorú spĺňajú všetky kampane, avšak najhoršiu hodnotu predstavuje kampaň na veľkonočné fľaše, a predstavuje 0,29 % (modrá farba). Vo finálnom

dôsledku môžeme zhodnotiť, že **najmenej efektívna kampaň** bola práve kampaň na **zlacnenú dopravu**, pretože predstavuje mieru doručenia pod odporúčanú hodnotu a z celkových uvedených kampaní má najnižšiu hodnotu v miere preklikov. Naopak **najviac efektívnou kampaňou** je kampaň na **vrúbkované novinky pre vinárov**, kde sú dosiahnuté najlepšie hodnoty v miere otvorenia (27,15 % - zelená farba) a v miere odhlásenia, ktorá predstavuje 0 % (zelená farba). Následne najlepšie hodnoty v miere preklikov predstavuje kampaň s názvom **Pálenica domáca – model** s hodnotou 13,72 % (zelená farba) a najefektívnejšiu mieru doručenia predstavuje kampaň **Sleglovka na korok** s hodnotou 100% (zelená farba)

Sociálne siete sú vo firme využívané už niekoľko rokov, pridávajú sa tam rôzne príspevky zo života vo firme, o zľavách a rôznych špeciálnych ponukách. Účet na Facebooku bol založený v auguste 2011 a odvtedy firma získala 2 400 sledovateľov, a 2 300 ľudí aj označilo, že sa im stránka páči. Na Facebookovom účte sa nachádza aj možnosť zanechania recenzií, kde je uvedený počet recenzií a percentuálny podiel ľudí, ktorý firmu odporúčajú, čo ku dňu 13.5.2025 predstavuje 20 recenzií s 90 % úspešnosťou odporúčania. Po bližšej analýze príspevkov a reakcií na príspevky, je možné zhodnotiť, že táto oblasť je pre firmu veľmi slabo realizovaná, keďže na príspevkoch sú prevažne reakcie v rozpätí 1 - 65 reakcií za tento rok, pričom najviac reakcií získavajú príspevky, kde figurujú ľudia, a ide o príspevky zo života vo firme. Instagram je využívaný od roku 2021, pričom tieto profily sú navzájom prepojené, čo znamená, že príspevky sú rovnaké na oboch sociálnych sieťach. Avšak na profile na Instagrame firmu sleduje len 218 sledovateľov, vďaka čomu je možné zhodnotiť, že v tejto oblasti sa firma ešte len rozbieha, o čom svedčia aj reakcie pod príspevkami, ktoré sú ešte nižšie než na Facebookovej stránke. Príspevky

na sociálne siete sú pridávané v rozmedzí 1 až 3 týždne, pričom túto činnosť realizuje PR manager firmy. Na oboch sociálnych sieťach je pridaný odkaz s prepojením na e-shop firmy.

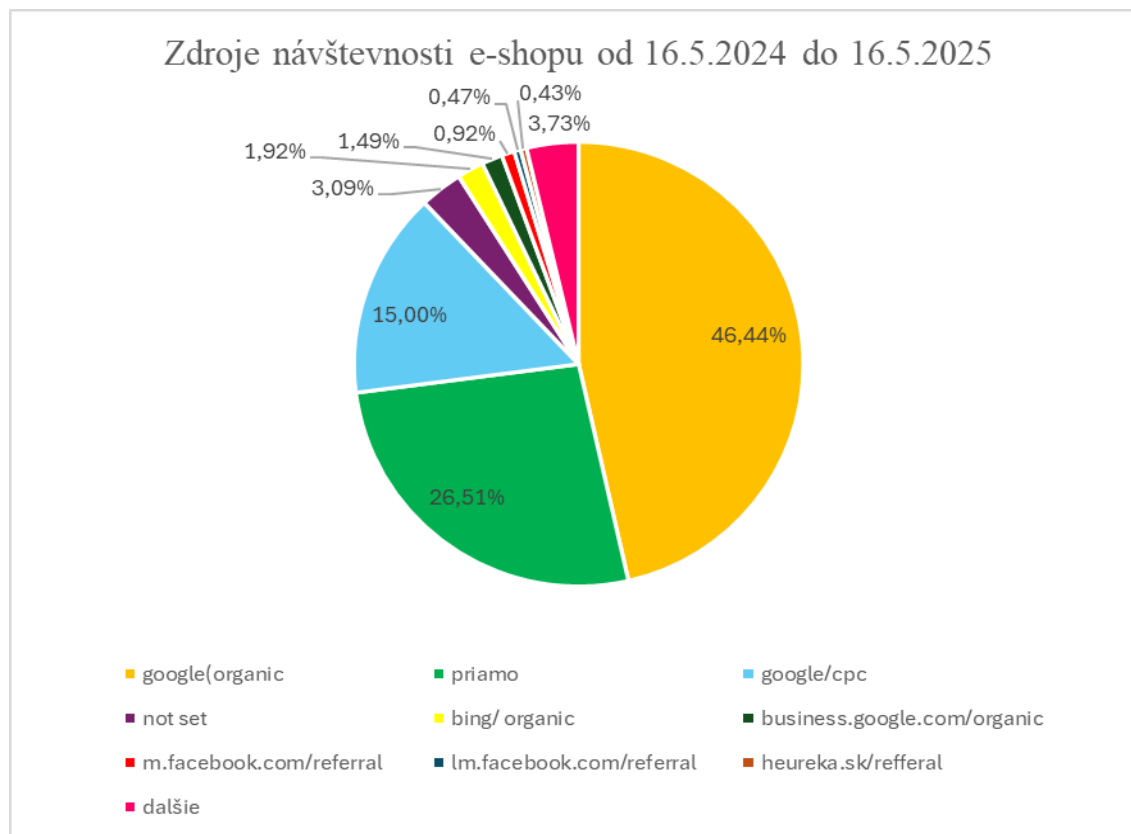
E-shop je pre firmu prínosom najmä čo sa týka počtu objednávok, ako bolo možné vidieť v kapitole 8.2. v tabuľke 4. E-shop firmy je prepojený s webstránkou firmy, kde v hornej časti je možné nájsť kontakty na zamestnancov firmy, informácie o firme, rady zákazníkom pri výbere produktu, aktuality zo života vo firme a informácie o doprave a spôsobe platby. Kedysi išlo primárne o webovú stránku, ku ktorej bol pripojený e-shop firmy, avšak v súčasnosti je už pretvorený primárne ako e-shop, ktorý je rozdelený do niekoľkých kategórií. K tvorbe e-shopu je primárne využívaná platforma Shoptet, na ktorej e-shop beží, a ktorá je prepojená s programom firmy. Súčasťou balíka Shoptet- Premium sú aj štatistiky, ktoré pre firmu vytvárajú nárast a pokles predaja,



Obrázok 14 – E-shop firmy Bricol, s.r.o.

(Zdroj: Bricol, 2025)

objednávok, marže a návštevnosti, priemerné hodnoty a podobne. Náklady za túto verziu firme mesačne predstavujú približne 520 €. Ďalej sú využívané rôzne doplnky na úpravu e-shopu, ako napríklad: u produktov sú uvedené odporúčenia na uzávery a viečka podľa daných prímerov, kalkulačtor na výpočet dopravy pri väčších paletových zásielkach a podobne. Priemerné investície na mesiac pre e-shop firme tvoria približne 1 500 €.



Obrázok 15 – Zdroje návštevnosti e-shopu od 16.5.2024 do 16.5.2025

(vlastné spracovanie, Zdroj: interné údaje firmy)

Podľa štatistiky poskytnutej Shoptetom, bolo zistené, že v priebehu roka (z máj 2024 na máj 2025) firme narástol počet objednávok o 16 %, taktiež aj návštevnosť o 11 %, a ako je možné vidieť na obrázku 15, najväčšiu návštevnosť firme zabezpečuje Google, ktorý v období 16.05.2024 – 16.05.2025 firme priniesol 67 366 návštev, čo predstavuje podiel na celkovej návštevnosti 46,44 %. Vďaka tomuto môžeme zhodnotiť, že využívanie Google Ads, o ktorej je písane v kapitole 8.1., je pre firmu prínosné, a zabezpečuje jej najväčšiu návštevnosť.

Využívané sú taktiež recenzie získané z Heureka, ktoré firma využíva aj vo svojom e- shope. Kde je celkovo uvedených 715 recenzií, pričom firma využíva hodnotenie formou hviezdíčiek, kde 5 predstavuje maximum, tie k dátumu 16.05.2025 uviedlo 666 zákazníkov, 4 hviezdíčky bolo uvedených 33 zákazníkmi, naopak nespokojnosť a len 1 hviezdičku bolo uvedených 9-krát. Najčastejšie negatívne recenzie sa týkali vysokých cien prepravy a produktov, prípadne objednávka bola potvrdená a následne bol zákazník informovaný, že tovar není na sklade, čo svedčí o rýchlom vypredávaní tovaru. (Hodnotenie obchodu, 2025)

8.5 PR

V oblasti PR sú firmou usporadúvané rôzne akcie pre svojich zamestnancov, pričom najväčšie sa konajú 2-krát do roka, a to na konci roka v decembri a v júni, kedy sa hodnotí úspešnosť za uplynulý rok. Chodíeva sa na rôzne cyklo výlety, ktoré sú často spojené s niektorým z významných zákazníkov, ktorý im spraví prehliadku v prevádzke, aby sa dozvedeli niečo viacej o firme, ktorej dodávajú produkty. Tieto výlety pre zamestnancov predstavujú pre firmu náklady vo výške približne 3 000 €, pričom suma záleží od rôznych faktorov ako sú: cieľ výletu, či tam zamestnanci plánujú aj prespať, aký je program a podobne.

Najznámejšia akcia vo firme je Fľaškobranie, ktorá sa koná, od roku 2010, každý rok v júni v sídle firmy Bricol. Informácia o konaní tejto akcii je rozosielaná formou newsletterov, pridávaním príspevkov na sociálne siete s cieľom zaujať čo najširšie publikum a prilákať ich na akciu. Ide o ochutnávky rôznych dobrôt ich odberateľov, z ich tohtoročných a minuloročných úrod. Táto akcia je najmä o prezentovaní výrobkov zákazníkov firmy, ale vítaní sú aj bežní spotrebitelia. Akcia je už neodmysliteľnou súčasťou firmy, pričom priemerné náklady za uplynulé roky predstavujú 1 183,27 €, avšak zisk z tejto akcie pre firmu tvorí 8 767,48 €. Plagát na Fľaškobranie 2025 je možné vidieť v Prílohe P III.

V rámci sponzoringu firma podporuje lokálne akcie, s cieľom zvýšiť povedomie okolia o firme. Napríklad sponzorujú futbalové turnaje, kde im poskytujú opieskované fľaše, za čo na oplátku získajú reklamný pútač na danej akcii. Čo sa týka väčších sponzorských programov, najvýznamnejšia je pre firmu Bricol Malokarpatská vínná cesta, pretože vinári pre nich tvoria najväčší zákaznícky segment. Vďaka tomuto sponzoringu získavajú preklikly z ich stránky a dostávajú lístky na ich najväčšie akcie, ktoré robia. Firmou je sponzorovaná aj jedná známa vinárska súťaž s názvom Danubia Wine Challenge.

8.6 Zhrnutie analýzy komunikačného mixu

V tejto kapitole bola venovaná pozornosť najmä analýze súčasného stavu komunikačného mixu vo firme Bricol, s.r.o. Analyzované boli základné prvky komunikačného mixu, ktorými sú: reklama, osobný predaj, podpora predaja, priamy marketing a PR.

V rámci reklamy bolo zistené, že firma investuje najviac financií práve na Google Ads kampane, pričom v následnej analýze, v obrázku 15, bolo preukázané, že tieto investície sú

pre firmu efektívne, keďže práve z vyhľadávača Google firma získava najväčšiu návštevnosť, ktorá tvorí až 46,44 % z celkovej návštevnosti e-shopu.

Na základe poskytnutých údajov, je možné skonštatovať, že práve osobný predaj tvorí pre firmu najväčšie tržby, a to primárne v mesiacoch október a november. Naopak, nižšie tržby firma vykazovala v mesiacoch ako sú júl a december, v ktorých by mal byť tento predaj podporený nejakými zľavami, súťažami, alebo inými aktivitami, ktoré by firme priniesli väčšie tržby.

Pri analýze priameho marketingu bolo zistené, že firma pravidelne rozosiela e-mailové newslettery, pričom ich výkonnosť bola vyhodnotená ako uspokojivá a najvyššia miera preklikov bola dosahovaná práve v kampaniach zameraných na vinársky segment. Naopak ako menej využívané sa ukázalo používanie sociálnych sietí, čo predstavuje nevyužitý potenciál pre rozširovanie povedomia o firme, ktoré by následne mohlo viesť k získaniu nových zákazníkov. E-shop firmy, ako bolo zistené na základe tabuľky 4, tvorí pre firmu väčší počet objednávok ako osobný predaj, avšak s menšími tržbami. Následne podľa poskytnutých údajov bolo zistené, že firme za posledný uplynulý rok (t.j. z máj 2024 na máj 2025) vzrástla návštevnosť o 11 % ako aj množstvo objednávok a to o 16 %.

V oblasti PR firma usporiada rôzne akcie pre jej zamestnancov aj odberateľov, ako aj sponzoruje rôzne akcie v jej okolí, ktoré zvyšujú povedomie okolia o firme.

9 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO FIRME

Pre analýzu marketingovej komunikácie vo firme Bricol, s.r.o. bol zvolený kvalitatívny prieskum, ktorý bol vykonávaný formou pološtrukturovaných rozhovorov. Tento prieskum bol zameraný na odberateľov firmy Bricol, a jeho cieľom bolo zistiť spokojnosť a preferovaný spôsob komunikácie vybraných odberateľov. Odberatelia boli vybraní na základe dlhoročnej spolupráce, segmentu podnikania tak, aby z každého segmentu bol aspoň jeden odberateľ a podľa podielu na tržbách firmy, pričom na porovnanie bol vybraný jeden odberateľ s menším podielom na tržbách firmy. Predmetom skúmania bolo vnímanie kvality produktov, efektívnosť komunikácie a marketingových kanálov a čo zákazníkov motivuje k opakovaným nákupom vo firme.

Tabuľka 8 – Zoznam odberateľov, s ktorými bol uskutočnený rozhovor

Odberateľ	Kategória	Množstvo za rok 2024	Obrat za rok 2024	Podiel na obrate 2024
Rozhovor 1	vinárstvo	1 070 432	328 684,49 €	4,55%
Rozhovor 2	pivovar	93 724	26 790,00 €	0,37%
Rozhovor 3	potravínárstvo	126 259	24 025,63 €	0,33%
Rozhovor 4	liehovarníctvo	277 939	211 335,79 €	2,92%
Rozhovor 5	potravínárstvo	52 080	10 071,21 €	0,14%

(vlastné spracovanie, Zdroj: interné údaje firmy)

9.1 Zber dát

Pološtrukturované rozhovory boli vykonávané celkovo u piatich odberateľov firmy Bricol. Odberatelia boli vybraní na základe dlhoročnej skúsenosti a spolupráce s firmou. Pričom dvaja odberatelia tvoria významný podiel na zisku firmy, následne ďalší dvaja patria do strednej skupiny podielu na tržbách firmy, a na záver bol vybraný menší podnikateľ, na porovnanie odpovedí od väčších odberateľov, pričom ide o zástupcov rôznych segmentov.

K zberu dát predchádzala príprava osnovy otázok, zameraných na marketingovú komunikáciu firmy, avšak počas rozhovoru sa nevyklúčovalo odchýlenie od vopred pripravených otázok. Celkovo bolo pripravených 14 otvorených otázok, ku ktorým boli pridané pod otázky, a priemerná dĺžka rozhovoru predstavovala 10 minút. Všetky rozhovory prebiehali telefonickou formou, pričom každý odberateľ bol vopred informovaný o rozhovore počas prvého telefonátu, kde bola zistená aj ochota podieľať sa na rozhovore.

Po osobnej žiadosti, bol zaslaný aj zoznam otázok na e-mailovú adresu odberateľa. Dotazník bol formulovaný do troch pomyselných častí, pričom prvá časť predstavovala základné informácie a spojitosť odberateľov s firmou, druhá časť predstavovala otázky zamerané na využívanie a povedomie o marketingovej komunikácii firmy a posledná časť zisťovala spokojnosť odberateľov s firmou. Pre príjemnejšiu atmosféru a kvalitu odpovedí bola respondentom garantovaná anonymita ich odpovedí. Zber dát prebiehal v mesiacoch marec až máj 2025. Všetky rozhovory boli nahrávané na diktafón a následne prepísané.

Údaje získané z rozhovorov boli následne analyzované rôznymi metódami ako sú: porovnávanie odpovedí medzi jednotlivými respondentami, hľadanie spoločných a naopak rozdielnych odpovedí. Získané údaje boli následne využité ako podklad pre návrhy a odporúčania pre firmu vo využívaní marketingovej komunikácie.

9.2 Vyhodnotenie rozhovorov

V analýze rozhovorov s odberateľmi firmy Bricol, s.r.o., boli odhalené preferencie v oblasti komunikačných kanálov a vnímanie marketingovej komunikácie. Zistilo sa, že vo všeobecnosti je preferovaná komunikácia e-mailovej a telefonической komunikácie. Táto kombinácia je považovaná za efektívnu pri riešení rôznych komunikačných potrieb, kde e-mail je využívaný na formálnu výmenu informácií a telefonický kontakt prevažne na operatívne riešenie požiadaviek.

Pri komunikácii konkrétne s firmou Bricol boli zaznamenané odlišnosti v preferenciách v závislosti od veľkosti odberateľov. Zistilo sa, že komunikácia prostredníctvom e-mailu a telefónu je preferované najmä väčšími odberateľmi, čo môže súvisieť s komplexnejšími a rozsiahlejšími objednávkami. Naopak, menším odberateľom bola vyjadrená preferencia komunikácie prostredníctvom e-shopu a telefonicky, pričom tento prístup je vhodný pre rýchle a priame objednávanie menších objemov tovaru.

V otázke na preferovaný komunikačný kanál pri informovaní o produktoch firmy Bricol bolo uvedené za najčastejšiu odpoveď respondentmi najmä e-mail a e-shop. Zatiaľ čo e-mail je považovaný za efektívne šírenie informácií o akciách a novinkách, e-shop je primárne využívaný u veľkých odberateľoch ako zdroj detailných informácií o produktoch. Telefonický kontakt a sociálne siete boli spomenuté len ojedinele.

Sledovanie sociálnych sietí ako komunikačného kanála sa ukázalo ako relevantné najmä u menších odberateľov. Zároveň bolo zistené, že sociálne siete firmy Bricol nie sú

sledované väčšími odberateľmi z dôvodu časovej náročnosti a nízkej relevancie obsahu pre ich potreby. Z toho pre firmu vyplýva, aby boli sociálne siete efektívne, obsah by mal byť prispôsobený záujmom menších odberateľov, napríklad informácie o novom sortimente, alebo by mohol zaznamenávať situácie zo života vo firme, čo je hodnotené podľa odpovede menšieho odberateľa: „...veľmi sa mi páči ten spôsob akým oni komunikujú cez Facebook a tieto sociálne siete, kde sa prezentujú ako veľmi komunitná spoločnosť s nejakým tým sociálnym dopadom. Toto mi je blízke a tým si firma získava moje sympatie...“

E-mailing je ďalším komunikačným nástrojom využívaným vo firme. Všetkými respondentmi bolo potvrdené, že e-maily od firmy dostávajú, avšak ich vnímanie tejto formy komunikácie je rozdielna. Väčšinou respondentov bolo uvedené, že sa zaujímajú čisto len o e-maily súvisiace s ich odoberanými produktami, konkrétnejšie zľavou na daný produkt. Avšak menším odberateľom bolo uvedené, že si otvára všetky maily od Bricolu, dokonca tie zaujímavé aj rozklikáva, čo ho viedlo k zaradeniu nového produktu do používania. Tento poznatok naznačuje, že zasielanie e-mailingov môže byť efektívne pri cielenej komunikácii a propagácii konkrétnych produktov.

V analýze používania e-shopu bolo zistené, že väčšími odberateľmi je využívaný primárne ako katalóg na prehľadávanie produktov a získavanie informácií o produktoch, ktoré nie sú pravidelne odberateľmi nakupované. Menším odberateľom bola vyjadrená spokojnosť s e-shopom, avšak, keďže je ním využívaný pravidelne na objednávanie, pri svojej odpovedi navrhol zlepšenie v podobe pridania filtrovania produktov podľa dostupnosti na sklade.

Vo všeobecnosti je komunikácia s firmou Bricol respondentmi hodnotená veľmi pozitívne. Oceňovaná je primárne spoľahlivosť, dobré vzťahy a ochota zamestnancov. Väčšími odberateľmi boli ocenené najmä odborné znalosti a prístup obchodných zástupcov. Z čoho vyplýva, že firma si udržiava svojich odberateľov aj vďaka priateľskému prístupu a snahe o zabezpečenie ich maximálnej spokojnosti.

Ako hlavný dôvod dlhodobej spolupráce odberateľov s firmou Bricol bol uvedený široký sortiment, ktorý umožňuje uspokojenie rôznorodých potrieb. Táto skutočnosť znižuje potrebu odberateľov spolupracovať s viacerými dodávateľmi a zefektívniť proces nákupu.

10 SWOT ANALÝZA

V SWOT analýze budú bližšie predstavené silné a slabé stránky firmy, ako aj príležitosti a hrozby, ktoré môžu firmu postihnúť. Zatiaľ čo silné a slabé stránky sú získavané z vnútorného prostredia firmy, a teda sú to veci, ktoré môže firma zmeniť, príležitosti a hrozby predstavujú pre firmu možnosti z vonkajšieho prostredia.

Medzi **silné stránky** firmy je možné zaradiť ich dlhoročné fungovanie na trhu, za ktoré si získala spokojných a stálych zákazníkov, ktorí s firmou radi spolupracujú. Ďalšou výhodou vo firme je poskytovanie širokého sortimentu, od demižónov, cez fľaše na rôzne využitie (pivo, víno, oleje, sirupy...) až po poháre rôzneho tvaru a veľkosti. K silným stránkam je možné zaradiť aj sklad spojený s predajňou priamo v sídle firmy, kde sú predávané produkty významných odberateľov. Firmou je poskytovaná služba dovozu zásielok vlastnou dopravou firmy, čo predstavuje flexibilitu vybavovania veľkých objednávok. Plusom firmy je aj možnosť navrhnutia vlastného dizajnu fľaše, podľa predstáv zákazníka ako aj ich dôraz na ekologické fungovanie.

Nedostupný sortiment je možné považovať za jeden z faktorov **slabých stránok** firmy, keďže firmou je poskytovaný široký sortiment, neni možné aby bol všetok tovar naskladnený, avšak tvorí to pre firmu príležitosť rozšírenia skladu, prípadne tvorbe nového. Nevýhodou môže byť považovaná aj lokalita firmy, keďže firma sa nachádza v malej dedinke pri hraniciach s Českou republikou. Pri oslovení nových zákazníkov môže byť považovaný za nešťastný výber aj názvu firmy, keďže z neho nevyplýva činnosť firmy. Sociálne siete sú síce založené, ale po bližšej analýze v kapitole 8.4 bolo zistené, že ich dopad je veľmi nízky.

Ako **príležitosť** pre firmu je možné využitie zvyšujúceho sa záujmu o ekologické prostredie, ako aj o uprednostňovanie sklenených nádob pred plastovými. Vznik nových firiem v cieľovom segmente firmy, je možné tiež považovať za príležitosť na získanie nových odberateľov ako aj zánik konkurencie, ktorá sa nedokázala prispôbiť meniacim sa podmienkam. Využitie AI sa môže využiť v prospech firmy napríklad na zefektívnenie fungovania e-shopu.

K **hrozbám** firmy sú zaradované v tomto prípade najmä politické a ekonomické faktory. Zvýšenie DPH spôsobilo aj zvýšenie cien produktov, čo mohlo ovplyvniť spokojnosť zákazníkov ako aj nákup od dodávateľov. Pôsobenie transakčnej dane tiež nezlepšuje prostredie na podnikanie, výsledky za mesiac pôsobenia ukazujú, že podnikatelia

prichádzajú o veľkú časť tržieb. Nepriaznivá situácia bola tvorená celosvetovým vírusom, a teraz je ovplyvňovaná vojnou.

Strengths - Silné stránky	Weaknesses - Slabé stránky
• dlhoročné pôsobenie na trhu a skúsenosti	• nedostupný sortiment
• široký sortiment	• vysoká cena za dopravu
• zabezpečenie vlastnej dopravy	• závislosť od dodávateľov sortimentu
• flexibilita vo veľkosti objednávok	• lokalita
• kvalitný personál	• názov firmy
• ekologický prístup	• sociálne siete
• predajňa spojená s vlastným veľkoskladom	
• možnosť návrhu vlastného dizajnu fľaše	
• spokojní a lojálni zákazníci	
Opportunities - Príležitosti	Threats - Hrozby
• zvyšujúci záujem o ekologickú výrobu	• transakčná daň
• zvýšenie dopytu po sklenených nádobách	• zvýšenie DPH
• vznik nových odberateľov	• inflácia, nezamestnanosť
• zánik konkurencie	• konkurencia
• využitie AI	• vojna
	• celosvetový vírus

Obrázok 16 - SWOT analýza

(vlastné spracovanie)

Stratégia SO (silné stránky + príležitosti)

- dlhoročné skúsenosti + zvyšujúci sa dopyt po skle – firmou by mohla byť využitá výhoda dlhoročných skúseností a tradícií pre budovanie a udržiavanie si silnej pozície na trhu ako spoľahlivého dodávateľa.
- ekologický prístup + rastúci záujem o ekologickú výrobu – zvyšujúci sa záujem o udržateľnosť v priemysle by mohlo prilákať pre firmu nových zákazníkov.
- široký sortiment + zánik konkurencie – veľkou výhodou firmy je široký sortiment, vďaka ktorému je možné zaujať široké spektrum odberateľov a prípadne aj prilákať tých, ktorí prišli o svojich dodávateľov.
- možnosť návrhu vlastného dizajnu fľaše + vznik nových odberateľov – možnosť návrhu vlastného dizajnu pre firmu predstavuje konkurenčnú výhodu, a práve táto služba by firme mohla zabezpečiť nových zákazníkov, preto by mala byť viac prezentovaná.

Stratégia WO (slabé stránky + príležitosti)

- slabé sociálne siete + zvýšenie záujmu o ekologické riešenia – zaujatie segmentu s dôrazom na ekológiu prostredníctvom sociálnych sietí.
- lokalita + vznik nových odberateľov – presunutie predajne na iné miesto, priblížiť viac do centra, by mohlo firme získať nových odberateľov.
- sociálne siete + využitie AI – využitím AI, by bolo možné vytvorenie zaujímavého príspevku, reels alebo príbehu, ktorý by zaujal a oslovil zákazníkov.

Stratégia ST (silné stránky + hrozby)

- lojalita zákazníkov + konkurencia – pokračovanie v udržiavaní si vzťahov cez rôzne akcie, spoločenské príležitosti a podpora významných odberateľov.
- predajňa s veľkoskladom + vojna alebo pandémie – zabezpečovanie vlastných zásob pri možných výpadkoch dodávok spôsobené nežiadúcimi hrozbami z vonkajšieho prostredia.

Stratégia WT (slabé stránky + hrozby)

- závislosť od dodávateľov + rast cien výrobcov – udržiavanie si širokého zoznamu dodávateľov, využitím čo najefektívnejšieho spôsobu objednávok produktov.
- názov firmy + konkurencia – z pohľadu osoby, ktorá firmu nepozná, nemusí byť hneď jasné aká činnosť je firmou vykonávaná.
- sociálne siete + nezamestnanosť – keďže vo firme neni osoba, ktorá by mala záujem o hlbšiu starostlivosť o sociálne siete, umožňuje to firme prijať nový personál, aspoň na čiastočný úväzok, ktorý by tieto siete rozbehol.

11 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI

V praktickej časti práce bola analyzovaná marketingová komunikácie spoločnosti Bricol, s.r.o., ktorá pôsobí na trhu sklenených produktov a dekoratívnych predmetov. Analýza bola vykonávaná viacerými výskumnými metódami, medzi ktoré patrili SWOT analýza, PEST analýza, vyhodnotenie komunikačného mixu a uskutočnenie kvalitatívneho výskumu formou pološtrukturovaných rozhovorov.

V analýze komunikačného mixu bolo zistené, že firma sa primárne zameriava na osobný predaj a k informovaniu svojich zákazníkov využíva primárne zasielanie newsletterov formou e-mailingu. V online marketingu sa zameriava primárne na rozvoj a zlepšovanie e-shopu, zatiaľ čo sociálne siete firmy sú využité len minimálne, čo predstavuje vo firme rezervu.

Rozhovory boli realizované s vybranými dlhodobými odberateľmi a slúžili na identifikovanie vnímania značky, spokojnosti a preferencií v komunikácií. Z odpovedí vyplynulo, že ako hlavný komunikačný kanál je preferovaný e-mail a telefonický kontakt. E-shop firmy je využívaný najmä u menších odberateľov. Všetci respondenti firmu hodnotili pozitívne z hľadiska spoľahlivosti, kvality služieb a prístupu zamestnancov.

SWOT analýza ukázala, že medzi silné stránky firmy patrí dlhoročná prax, široký sortiment, vlastná doprava a spokojní zákazníci. Medzi slabé stránky boli zaradené nedostupnosť niektorých produktov alebo slabá aktivita na sociálnych sieťach. Ako príležitosti boli identifikované ekologické trendy a rastúci dopyt po skle, zatiaľ čo medzi hrozby sa zaraďuje rast cien, konkurencia a geopolitické riziká.

Na základy analýz možno konštatovať, že firma má vybudovaný stabilný základ a silné vzťahy so zákazníkmi. Pre ďalší rozvoj by však malo dôjsť k modernizácii niektorých komunikačných nástrojov a posilneniu online marketingu.

12 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

V tejto kapitole budú uvedené návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie firmy Bricol, na základe uskutočnenej analýzy využívania komunikačného mixu vo firme, rozhovorov s odberateľmi a na záver prevedením SWOT analýzy.

Z priameho marketingu sú firmou využívané najmä e-mailové newslettery, pričom pri bližšej analýze bolo zistené, že ich efektívnosť je vo viacerých ukazovateľoch v správnych hodnotách, pričom najlepšiu odozvu mali e-mailingy pre vinárov, čo predstavuje najväčší segment firmy. Ďalej na základe rozhovorov bolo zistené, že e-mailová komunikácia je najpoužívanejšou formou kontaktu, no efektívnosť newsletterov je ovplyvnená ich relevanciou pre konkrétneho odberateľa. Väčšími odberateľmi sú otvárané najmä tie newslettery, ktoré sa týkajú priamo ich odoberaného sortimentu, zatiaľ čo menším odberateľom sú otvárané i všeobecné ponuky, ktoré môžu viesť k zaradeniu nového druhu do užívania. Keďže bolo potvrdené prijímanie newsletterov, ktoré odberateľov nezaujímajú, je potrebné lepšie segmentovať e-mailovú databázu, na základe, ktorej sa newslettery zasielajú. Z týchto dôvodov sa firme odporúča:

- segmentácia na základe významnosti odberateľa a následne väčších odberateľov rozdeliť v databáze na základe odvetvia (vinárstva, pivovary, potravinárstvo..),
- u väčších odberateľov zasielať len newslettery s produktmi, ktoré reálne odoberajú, prípadne akciami, ktoré by ich mohli zaujímať.

Tieto návrhy by firme mohli zabezpečiť lepšie zacielenie na odberateľov, čo by mohlo viesť k zvýšeniu preklikov ako aj lojality odberateľov.

Ako bolo uvedené v kapitole 8.4, a následne to bolo potvrdené aj SWOT analýzou, sociálne siete sú firmou veľmi málo využívané, pričom ide o jeden z menej nákladných nástrojov komunikácie s vysokým dosahom. Bolo zistené, že najviac interakcií predstavovali príspevky kde figurovali ľudia alebo také, ktoré sa týkali života vo firme. I keď na základe rozhovoru bolo zistené, že veľkí odberatelia firmu na sociálnych sieťach nesledujú, menším odberateľom bolo uvedené, že firmu sleduje, a práve ho veľmi oslovuje, aký dôraz kladú prostredníctvom sociálnych sietí na komunitu. Na základe toho je možné vyhodnotiť, že i keď firma na sociálnych sieťach nezíska veľkoodberateľov, môže cieľiť práve na menších odberateľov alebo konečných spotrebiteľov. Aby sa firmou rozbehlo aktívne využívanie potenciálu sociálnych sietí sú navrhované tieto kroky:

- poverenie správou sociálnych sietí zamestnanca (zaškoliť ho), prijať nového zamestnanca alebo využitie služieb externých agentúr,
- nájdenie osoby, ktorá by bola ochotná vystupovať na sociálnych sieťach v mene firmy, ideálna by bola možnosť, prepojenia s prvým bodom, aby sa jednalo o rovnakú osobu,
- vytváranie každodenného obsahu: ukážky balenia objednávok, nakladanie balíkov do prepravy, prípadne rozhovory so zákazníkmi, ukážky noviniek a podobne,
- natáčanie krátkych videí a reelsov na Instagram,
- využiť možnosť súťaží, ankiet a výziev na podporu a zapojenie komunity,
- spolupráca s menšími influencerami, ktorý predstavujú cieľový segment firmy,
- využitie reklám na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, pre zvýšenie povedomia o firme s dôrazom na vytvorenie vlastného dizajnu a ekológiu firmy.

Na základe vyššie uvedených návrhov, navrhovaná nákladová stránka môže pre firmu približne predstavovať:

- priemerný plat na pozícii social media specialist predstavuje 1650 € na mesiac, pričom priemerná mesačná správa sociálnych sietí od externej firmy sa pohybuje okolo 3 900 €,
- kurz na zaškolenie zamestnanca: 200-300 €,
- spolupráca s influencerami: 50 – 2 000 € (záleží od rozsahu spolupráce),
- reklamy na Facebooku: cena za jeden klik predstavuje 0,12 €, cena za 1 000 impresií je 1,72 €,
- reklamy na Instagrame: cena za jeden klik je v rozmedzí 0,20 € - 2 €, cena za 1 000 impresií sa pohybuje od 5 € do 10 €.

Pričom tvorba príspevkov na sociálne siete by mala obsahovať zvýraznenie konkurenčných výhod firmy, ktoré predstavujú:

- dlhoročnú tradíciu,
- ekologický prístup,

- široký sortiment,
- možnosť návrhu vlastnej fľaše.

Vyššie uvedené návrhy by mohli zvýšiť povedomie o firme, čo by mohlo pomôcť firme získať nových sledovateľov na sociálnych sieťach a následne aj nových zákazníkov alebo dokonca stálych odberateľov.

Za posledný rok bol zaznamenaný nárast objednávok v e-shope o 16 %, čo predstavuje pre firmu pozitívne využívanie. Na základe rozhovorov bola zistená spokojnosť u veľkoobchodníkov, ktorý využívajú e-shop prevažne na prehliadania produktov, s fungovaním e-shopu, s jeho možnosťami filtrovania a celkovou prehľadnosťou. Menší odberateľ, ktorým je e-shop využívaný primárne na zadávanie objednávok, bola uvedená taktiež spokojnosť v fungovaní e-shopu, avšak bola taktiež zmienená možnosť vylepšenia užívania pridaním filtra na výber produktov, ktoré sa nachádzajú aktuálne sklado. Na základe analýzy recenzií z Heureka, boli zistené nedostatky v oblasti evidencie tovaru v sklade, pričom boli vytvorené objednávky na tovar, pri ktorom bolo uvedené, že sa nachádza na sklade, avšak pri vyhotovovaní objednávky bolo zistené, že tovar bol vypredaný. Taktiež by bolo vhodné pridať možnosť online chatu, na základe, ktorého by bolo možné využiť poradenie pri nákupe online aj mimo pracovnej doby obchodného oddelenia. Na základe uvedených skutočností sa navrhujú odporúčania na zlepšenie fungovania e-shopu:

- prídanie filtra na rozdelenie položiek, ktoré sa aktuálne nachádzajú v sklade,
- prepojenie evidencie množstva na sklade s každou vytvorenou objednávkou,
- využitie AI nástrojov pre vytvorenie online chatu.

Náklady spojené so zavedením vyššie uvedených návrhov by pre firmu predstavovalo:

- jednorazová úprava webu: 300 € - 700 €,
- mesačné náklady na AI chatbot: 0 – 30 € (záleží od nástroja).

Prínosom pre firmu z návrhov na vylepšenie e-shopu by mohlo predstavovať zvýšenie spokojnosti návštevníkov s fungovaním e-shopu, čo by mohlo viesť s zvýšeniu objednávok prostredníctvom e-shopu.

Ako bolo uvedené v kapitole 8.1 Reklama, financie sú firmou investované primárne na kampane Google Ads, čo sa následne v obrázku 15 preukázalo ako správna investícia,

keďže firma eviduje najväčšiu návštevnosť na ich e-shope práve organicky cez Google s percentuálnym podielom 46,44 % z celkovej návštevnosti. Práve preto je odporúčané v tejto činnosti pokračovať, pričom ešte zvýšiť efektívnosť Google kampaní napríklad:

- rozdelenie kampaní podľa segmentu,
- výber kľúčových slov podľa segmentov, a ich optimalizácia na základe sezónnosti a konverzií,
- zavedenie remarketingu pre návštevníkov e-shopu, ktorí nenakúpili.

Náklady na zavedenie vyššie uvedených odporúčaní by predstavovali zvýšenie ceny investovania do Google kampaní z priemerných 200 € na 350 € - 500 € .

Pri osobnom predaji bolo zistené, že predstavuje pre firmu najväčší podiel tržieb a to najmä v mesiacoch október a november. Preto sa odporúča pokračovať s aktivitami vykonávanými v týchto mesiacoch, zatiaľ čo v mesiacoch kedy sú firmou evidované nižšie tržby, ako sú napríklad júl a december, by mali obchodný zástupcovia viac navštevovať klientov a ponúkať im výhodnejšie ponuky s kombináciou podpory predaja. Osobný predaj v predajni je možné podporiť zbieraním razítek, po vyplnení všetkých políček by bolo možné získať zľavový kupón na ďalší nákup. Tento spôsob je považovaný za efektívny v dôsledku jeho vplyvu na ľudskú myseľ a bolo by možné s ním zvýšiť frekvenciu nákupov a lojalitu zákazníkov.

Zo SWOT analýzy ďalej vyplýva, že by bolo možné využitie otvorenia prípadne presťahovania predajne bližšie k ľuďom, niekde v meste, kde by mali zákazníci lepší prístup. V predajni by bolo možné predávanie sklenených nádob ako aj produktov od odberateľov firmy. Avšak takýto krok bude predstavovať pre firmu veľké investície, približne od 20 000 € do 60 000 €, v závislosti od rozsahu prevádzky. (viď obrázok 17) I keď počiatočná investícia by pre firmu predstavovala vysoké náklady, priblíženie predajne k ľuďom, by mohlo zvýšiť nákupy, čím by sa zvýšil obrat firmy ako aj povedomie o firme.

Položka	Minimálne náklady	Maximálne náklady
Priestory (nájom + úpravy)	5 000 €	15 000 €
Vybavenie	3 000 €	8 000 €
Personál (1. mesiac + odvody)	1 500 €	3 000 €
Skladový tovar	10 000 €	30 000 €
Doprava a zásobovanie	500 €	1 000 €
Marketing a otvorenie	800 €	2 000 €
Administratíva a poplatky	300 €	800 €

Obrázok 17 - Náklady na novú predajňu
(vlastné spracovanie)

V oblasti PR je možnosť rozvoja vo forme spolupráce s významnými odberateľmi, prípadne s influencermi, s ktorými by bolo možné natáčanie obsahu na sociálne siete, čo by firme mohlo zabezpečiť väčšiu viditeľnosť a pomohlo by to prilákať nových zákazníkov. V tejto sfére by bolo vhodné využitie konkurenčnej výhody firmy, a to konkrétne možnosť návrhu vlastného dizajnu nádob, ktoré by mohlo osloviť práve menších influencerov, ktorí sa venujú cieľovému segmentu firmy. Náklady na spoluprácu sú ovplyvňované počtom sledujúcich vybraného influenceru, pričom menší odberatelia s počtom sledujúcich do 5 000 môžu predstavovať náklady do výšky 50 €, zatiaľ čo veľkí influenceri s počtom sledujúcich nad 100 000, môžu požadovať 2 000 € a viac. Možnosť ako spolupracovať s influencermi je niekoľko:

- barterová spolupráca – kedy by bol influencerovi poskytnutý balík fliaš alebo iných nádob, na základe ktorých by boli vytvorené 1-2 príspevky, s označením firmy prípadne natočením krátkeho videa. Náklady by predstavovali len hodnotu poskytnutých fliaš alebo nádob
- platená recenzia alebo prezentácia – influencerom by bolo natočené video ako sú využívané produkty firmy s označením značky a odkazom na e-shop. Náklady by predstavovali približne 100 € - 300 €.
- Vytvorenie limitovanej edície produktu – influencerom by bol navrhnutý dizajn fliaše v spolupráci s firmou, a následne by bol návrh odprezentovaný vybraným influencerom, kde by zároveň bola spomenutá spolupráca s firmou, taktiež výrobky by mohli byť predávané cez e-shop firmy, čo by zvýšilo návštevnosť e-shopu. Náklady na takúto aktivitu by sa mohli pohybovať v rozpätí 800 € - 1 800 €.

Prínosy z vyššie uvedených návrhov by mohli pre firmu predstavovať zvýšenie povedomia o firme, zaujatie nových potencionálnych zákazníkov a získanie nových odberateľov.

ZÁVER

V tejto bakalárskej práci bola spracovaná analýza marketingovej komunikácie spoločnosti Bricol, s.r.o., ktorá pôsobí v oblasti predaja skleneného a doplnkového tovaru. Hlavným cieľom práce bolo pomocou analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie vo firme navrhnúť odporúčania na jej zefektívnenie.

V teoretickej časti boli popísané základné pojmy súvisiace s marketingom, marketingovým a komunikačným mixom, ako aj marketingovým výskumom. Taktiež bola vymedzená úloha jednotlivých komunikačných nástrojov, pričom bol kladený dôraz na ich aplikáciu v online prostredí, ktoré zohráva čoraz významnejšiu úlohu v modernej marketingovej praxi.

V praktickej časti bola predstavená samotná firma Bricol, jej organizačná štruktúra, produktové portfólio a ekonomická výkonnosť. Následne bola vykonaná analýza využívaného komunikačného mixu vo firme, ktorý predstavuje všetkých päť základných nástrojov. Súčasťou praktickej časti boli aj PEST a SWOT analýzy, ktoré umožnili identifikovať interné a externé faktory vplývajúce na firmu. Analýza bola doplnená o kvalitatívny výskum formou pološtrukturovaných rozhovorov s vybranými stálymi zákazníkmi firmy, vďaka ktorému bolo možné získať pohľad na firmu zo strany odberateľov.

Na základe vykonanej analýzy možno konštatovať, že spoločnosť Bricol má dobre nastavené základy marketingovej komunikácie, najmä v oblasti osobného predaja a zákazníckeho servisu. Výrazné rezervy však boli identifikované v nedostatočnom využívaní sociálnych sietí.

V návrhovej časti práce boli odporúčané konkrétne opatrenia, ktoré by mohli prispieť k efektívnejšiemu využívaniu komunikačných nástrojov. Navrhnuté boli napríklad zlepšenie segmentovaného e-mailového marketingu, optimalizácia Google Ads kampaní podľa zákazníckych segmentov, aktívna správa sociálnych sietí so zameraním na vizuálny a osobný obsah, ako aj zlepšenie používateľskej skúsenosti v e-shope. Tieto opatrenia boli navrhnuté na základe zistení z analýz a spätnej väzby odberateľov.

Cieľ práce, ktorý bol pomocou analýzy marketingovej komunikácie navrhnúť odporúčania na jej zefektívnenie, môže byť považovaný za naplnený. Verí sa, že výsledky a návrhy uvedené v tejto práci budú môcť byť firme nápomocné pri rozvoji marketingovej komunikácie a upevňovaní pozície na trhu.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

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

FORET, Miroslav a MELAS, David. *Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu*. Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1723-9.

GODIN, Seth. *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. New York: Penguin Books, 2018. ISBN 9780525540830.

GREWAL, Dhruv a LEVY, Michael. *M: marketing: Dhruv Grewal, Michael Levy*. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education, [2021]. ISBN 978-1-260-26035-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.

KITA, Jaroslav. *Marketing*. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 9788081685507.

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735276.

MCDONALD, Malcolm a WILSON, Hugh. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500148.

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

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

Elektronické zdroje:

Bricol, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.bricol.sk/>. [cit. 2025-04-02].

Kontakty, 2025. Online. Bricol.sk. Dostupné z: <https://www.bricol.sk/kontakty/>. [cit. 2025-04-02].

Obchodný register, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=863&SID=6&P=1>. [cit. 2025-04-02].

BRICOL s.r.o., 2025. Online. Dostupné z: <https://valida.sk/31414966>. [cit. 2025-04-11].

Registeruz.sk, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/accountingentity/show/145192>. [cit. 2025-04-12].

Slovenská ekonomika vstupuje do globálnej ekonomickej neistoty, 2025. Online. Ifp.sk. Dostupné z: <https://ifp.sk/prognozy/makroekonomicke-prognozy/>. [cit. 2025-05-17].

Hodnotenie obchodu, 2025. Online. Bricol.sk. Dostupné z: <https://www.bricol.sk/hodnotenie-obchodu/>. [cit. 2025-05-18].

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 - Marketingový model 4P a 4C	21
Obrázok 2 – Komunikačný proces.....	27
Obrázok 3 - Logo udržateľného e-shopu	44
Obrázok 4 - Organizačná štruktúra	45
Obrázok 5 - Produkty firmy Bricol, s.r.o.	46
Obrázok 6 – Logo firmy Bricol, s.r.o.	46
Obrázok 7 – Odberatelia firmy Bricol, s.r.o.	47
Obrázok 8 – Dodávatelia firmy Bricol, s.r.o.....	47
Obrázok 9 – Konkurencia firmy Bricol, s.r.o.	48
Obrázok 10 – Vývoj výsledkov hospodárenia po zdanení firmy Bricol za roky 2017 až 2023	49
Obrázok 11 – PEST analýza	52
Obrázok 12 – Výsledky z Google Ads za rok 2025	53
Obrázok 13 – Vyhodnotenie efektívnosti využívania e-shopu a osobného predaja v jednotlivých mesiacoch za rok 2024.....	56
Obrázok 14 – E-shop firmy Bricol, s.r.o.....	61
Obrázok 15 – Zdroje návštevnosti e-shopu od 16.5.2024 do 16.5.2025	62
Obrázok 16 - SWOT analýza.....	69
Obrázok 17 - Náklady na novú predajňu	76

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 - Odosielateľ a príjemca	26
Tabuľka 2 - Zoznam nástrojov podpory predaja.....	34
Tabuľka 3 - Ekonomické predstavenie firmy	50
Tabuľka 4 – Porovnanie počtu a hodnôt objednávok vo firme Bricol, s.r.o. za jednotlivé mesiace v roku 2024	55
Tabuľka 5 – Výsledok zníženia ceny za balík za február 2025	57
Tabuľka 6 – Reklamné predmety firmy Bricol na rok 2025.....	58
Tabuľka 7 - Vyhodnotenie e-mailových kampaní firmy Bricol od decembra 2024 do mája 2025.....	59
Tabuľka 8 – Zoznam odberateľov, s ktorými bol uskutočnený rozhovor.....	65

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

str. strana

a pod. a podobne

B2C business to customer

B2B business to business

C2C customer to customer

napr. napríklad

atď. a tak ďalej

PPC pay per click

PR public relations

HDP hrubý domáci produkt

spol. spoločnosť

s.r.o. spoločnosť s ručením obmedzením

Ing. Inžinier

EBIT zisk pred zdanením

ROS rentabilita

www world wide web

EÚ Európska únia

AI artificial intelligence (umelá inteligencia)

DPH daň z pridanej hodnoty

t.j. to je

ZOZNAM PRÍLOH

- Príloha P I: Príspevok v denníku SME
- Príloha P II: Leták na zaváraninovú sezónu
- Príloha P III: Plagát na Fľaškobranie 2025
- Príloha P IV: Rozhovory

Aké sú aktuálne TRENDY vínových fľaš?

Všetko sa začalo hrou s farbou skloviny. Kto chcel byť in, opustil klasickú Bordovku. Štíhlejšie fľaše, dodali vínu eleganciu – akoby aj samotná chuť hneď získala jemnosť.

Mnohí z tých, ktorí opustili klasickú zelenú Bordovku majú dnes úspešné vinárstva, alebo VLASTNÝ DIZAJN FLAŠ.

Dnes do hry vstupuje aj samotná váha. Keď zákazník vezme do ruky ťažkú, robustnú fľašu, automaticky očakáva prestíž. Hrube sklo evokuje luxus, ktoré v sebe ukrýva. Na opačnej strane sú **extra ľahké fľaše** – ideálne pre svieže, letné vína, ktoré je radosťou nielen piť, ale aj držať v ruke.

Vo firme Bricol, ktorá **zhrňa fľaše po celej Európe**, nám prezradili, ako vedia tieto trendy odhadnúť.

Teraz sme sa vrátili z výstavy v Monaku, onedlho pôjdeme na výstavu do Milána. Tam vidíme novinky, ktoré prichádzajú na trh. Pravidelne komunikujeme so sklárňami, aby sme vedeli napríklad aj to, akú farbu skloviny používajú (modrá, desiatky odteňov zelenej, alebo čiara, prípadne menej kvalitná čiara ...).

Nemusíte ísť do dizajnových extrémov. Niekedy stačí malá zmena fľaše a vaši spotrebiteľia hneď

zareagujú, akoby ste im dávali nové, modernjšie víno. Túto zmenu dokážete urobiť za pár centov, oproti cene doterajšej fľaše.

Vinári, ktorí pri výbere fľaše hľadajú iba na cenu, častokrát okrádajú seba. Celý rok tvrdo pracovali, aby svoje víno naplnili do „lacnejšej“ fľaše.

Teraz máme **viac ako 2 000 rôznych druhov fľaš** a pohárov. Okrem štandardných, vytvárame aj unikátne návrhy fľaš na mieru – až po samotnú výrobu a bezpečné dodanie.

The logo for Bricol, featuring a stylized green icon of a wine bottle and glass above the word "Bricol" in a green, serif font.

**Fľaše,
ktoré Vám
zmenia život**

www.bricol.sk

**Objavte aktuálne trendy vínových fľaš na www.bricol.sk alebo
v kamennej predajni v Hornom Srní, na adrese Dolinská 27.**

PRÍLOHA P II: LETÁK NA ZAVÁRANINOVÚ SEZÓNU

PRIPRAVTE SA NA SEZÓNU



0,47€
Zľava
- 26%

4170T
Faceta - 0.72
0,42€ s DPH

3108T
Viečko T.O. 82
0,14€ s DPH

0,31€
Zľava
- 26%



0534T
Franko - 0.72
0,46€ s DPH

0,50€
Zľava
- 24%

3661T
Viečko T.O. 82
0,14€ s DPH

0,25€
Zľava
- 24%



0,52€
Zľava
- 29%

7617T
Sturz - 0.35
0,44€ s DPH

1816T
Patent 0,9
3,84€ s DPH

0,37€
Zľava
- 24%



0,29€
Zľava
- 29%

0487T
Viečko T.O. 82
0,14€ s DPH



0,37€
Zľava
- 24%

4530T
Faceta Light - 0.37
0,34€ s DPH

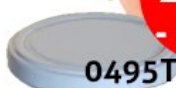


0,41€
Zľava
- 44%

4508T
Sturz Lara - 0.165
0,28€ s DPH

3107T
Viečko T.O. 66
0,11€ s DPH

0,41€
Zľava
- 29%



0,21€
Zľava
- 57%

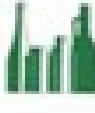
0495T
Viečko T.O. 66
0,11€ s DPH

 **Bricol**
Horné Srnie

WWW.BRICOL.SK



FLAŠKOBARANIE
Festival dobrôt
v Bricole
Grilovačka
Pohostenie
Ochutnávky
ZDARMA
Extra zľavy na fľaše a poháre
štvrtok - piatok
19.-20.6.2025
8:00 - 18:00 8:00 - 16:00

Areál firmy  **Bricol** Horné Srnie
Ochutnajte zdarma dobroty v skle.

PRÍLOHA P IV: ROZHOVORY

ROZHOVOR 1:

T:Pamätáte si ako ste sa prvýkrát dozvedeli o firme Bricol?

R:Ja keď som nastúpila do firmy, tak už boli dodávateľom, takže som ich len prevzala.

T:Ako dlho ste zákazníkom firmy Bricol?

R:Skúsím to pozrieť v skladových kartách.... eviduje mi to od roku 2012, vtedy sa vlastne naša firma presťahovala do Trnavy.

T:Ako často nakupujete vo firme?

R: Nakupujeme v zmysle potreby do výroby, máme plán výroby, a v podstate nakupujeme podľa plánu výroby, čo je každý týždeň, pretože sme firma, ktorá za rok vyrobí 3 milióny výrobkov.

T:Máte aj iných dodávateľov v tejto oblasti?

R:Máme ešte spoločnosť Wiegand-Glas, to je nemecká firma, ale tam je úplne iný segment, tam sú litrové fľaše a od Bricolu beriem 0,75 l fľaše.

T:Plánujete hľadať aj nových dodávateľov?

R:Neplánujeme, pretože tieto sklárne v Európe máme, vlastne len Vetropack je a Bricol, ale Vetropack je len výrobca fliaš, a Bricol je len obchodná spoločnosť, takže nemáme na to priestor.

T:Akú formu komunikácie preferujete všeobecne pri obchodovaní s dodávateľmi a odberateľmi? (E-mailová komunikácia, telefonické hovory, osobné stretnutia, videokonferencie, chat cez webovú stránku firmy, priamy kontakt so zástupcom firmy, sociálne siete, SMS správy, mobilné aplikácie ako napr. WhatsApp...)

R:Všeobecne preferujem, je to na 50 % e-mail a 50 % telefonický rozhovor, teda telefonická objednávka.

T:Aké marketingové komunikačné kanály využívate pri komunikácii s firmou Bricol? (soc. siete, e-mailová komunikácia, webstránka firmy, osobné odporúčania od známych, sponzoring...)

R:Využívam osobnú komunikáciu priamo s riaditeľkou, ak niečo, nejaké nové produkty si chcem pozrieť tak si pozriem ich e-shop, ak vyhlľadávam konkrétne nejakú fľašu, alebo niečo špeciálne.

T:Kto u Vás komunikuje s firmou Bricol?

R:Ja, manager nákupu a logistiky., mne marketing zadá, že by chcel nejakú fľašu, dajme tomu pollitrovú na nejaké špeciálne víno, a ja v podstate vyhlľadávam a potom im dám

možnosti, stiahnem si výkres, a teda že takéto by boli k dispozícii, potom to odkomunikujem či sú dostupné fľaše a za akú cenu, to potom zase v Bricole odkomunikujem.

T:Ktorý z komunikačných kanálov považujete za najefektívnejší pri informovaní o produktoch firmy Bricol?

R:Telefonický, tak si najlepšie vieme dohodnúť veci, a je to aj najrýchlejší, pretože vždy z nejakej otázky vyplýva ďalšia otázka a v podstate, toto je pre mňa najefektívnejšie.

T:Na ktorých sociálnych siet'ach sledujete firmu Bricol?

R:Nesledujem, ale v podstate sme sa aj zúčastnili keď mali 30 výročie firmy, tak sme tam boli, mali veľkú oslavu, tam sme boli, a mali to veľmi dobre marketingovo zorganizované.

T:Dostávate informácie o novinkách firmy Bricol?

R:Áno to mi chodí mailom, lenže u nás tie novinky, možno raz za rok sa stane že niečo potrebujeme špeciálne.

T:Aké e-maily Vás najviac zaujmú? (znížená cena dopravy, znížená cena fliaš, novinky, záväracia sezóna, ponuky na rôzne príležitosti, sviatky v roku...)

R:Toto je taká špecifická otázka, pretože my sme veľká firma, nakupujeme veľký objem, my toto vždy komunikujeme na začiatku roku si hovoríme, čo sa týka ceny. Takže toto nechodí, v takých mailoch, že plánujeme znížiť cenu, iné ceny sú e-shopové, a iné ceny sú pre nás stanovené, toto si mi všetko s riaditeľkou na začiatku roku prejdeme, objemy, ceny a každá takáto firma má stanovené ceny, že toto je už také individuálne.

T:A tie e-mailové informácie vás zaujímajú?

R:Ani nie, ak Vám mám povedať pravdu.

T:Takže ich ani nerozklikávate?

R:Nie, veľakrát ich ani nerozklikávam.

T:Ste spokojní s nákupom cez e-shop alebo by ste uprednostnili iný spôsob?

R:Ja cez e-shop nenakupujem, nakupujeme priamo, lebo máme cenu aj vrátane dopravy, ale na e-shope si pozerám ak niečo, že chcem špeciálnu fľašu, tak tam si to viem pozrieť ako fľaša vyzerá a výkres technický si viem potom pozrieť, takže len na toto využívam ten e-shop.

T:Ako hodnotíte prehľadnosť e-shopu firmy Bricol?

R:E-shop majú prehľadný, takže nemám problém si vyfiltrovať, čo potrebujem.

T:Aké funkcie by ste na e-shope ocenili? (Lepšie vyhľadávanie, filtrovacie možnosti, recenzie produktov..)

R:Keďže ja tam nechodím tak často tak mne vyhovuje, nie som e-shopový nákupca, ale čo ja potrebujem vždy si tam nájdem, ale majú tam veľa tých filtrov, dá sa to podľa objemu, použitia, farby, takže dá sa vyfiltrovať to sklo.

T:Čo sa týka platobných podmienok a dopravy to si vždy komunikujete s pani riaditeľkou?

R:Áno, ale to je dohodnuté na x rokov dopredu, čo sa týka platobné podmienky to je dlhodobo stanovené a ceny sa teda vždy na začiatku roku dohodnú, a teraz je tá cena dodržaná, len keď začala tá vojna aj keď bol Covid, vtedy sa tie ceny veľmi hýbali, pretože tam bola tá energetická kríza, jedno s druhým, ale už je to teraz stabilné.

T:Nakupujete len prostredníctvom e-shopu alebo už ste spolupracovali s firmou aj osobne? Ako hodnotíte znalosť a komunikáciu s obchodnými zástupcami firmy?

R:Na 1 000 %, tam som maximálne spokojná, aj s inými keď komunikujem tak maximálna spokojnosť.

T:A dopravu Vám zabezpečuje Bricol?

R:Áno, Bricol zabezpečuje dopravu .

T:Sú pre Vás marketingové správy z firmy Bricol zrozumiteľné a atraktívne?

R:Nevenujem sa tým marketingovým správam, ale sem-tam vidím, že zaváraninové poháre, špeciálne, akože evidujem to, že to chodí, ale nemám dôvod sa v práci tomu venovať, zabralo by mi to veľa času.

T:Čo si najviac ceníte na produktoch a službách firmy?

R:Čo sa týka produktov, tak firma Bricol je obchodná spoločnosť, takže tie fľaše nevyrábajú oni , ale čo sa týka produktov tak sme spokojný, kvalita, všetko balenie je dodržané, takže žiadne reklamácie nemáme, takže to všetko je v poriadku, čo sa týka samotnej firmy Bricol, maximálna spokojnosť, lebo komunikačne, termíny sú dodržané, nemám žiadne výhrady, ani sme nikdy neriešili žiadny spor alebo reklamáciu, všetko je v poriadku, a keď niečo sa nastalo tak proste viem komu hneď zavolať a v danom momente si to vyriešime.

T:Čo považujete za ich najväčšiu výhodu?

R:Dobrá komunikácia, a hlavne ten osobný kontakt, ktorý je vďaka tej akcii čo mali, to výročie že sme sa tam spoznali osobne, ten osobný kontakt, vieme, videli sme sa, neni to len nejaké strohá mailová komunikácia.

T:Čo je hlavný dôvod, ktorý Vás vedie k opakovaným nákupom vo firme?

R:Tie sklárne v Európe sú obmedzené, takže my nemáme v tomto taký priestor inde, ja by som mohla napríklad z Vetropacku napriamo, ale to sú také dohody, v podstate firma

Bricol majú rozdelený trh, predávajú pre tých, tých a tých a kebyže idem napriamo do Vetropacku nedostanem lepšie podmienky, ja nemám na výber, že ktorú skláreň si vyberiem, tento sortiment je špecifický na rozdiel od kartónov, alebo fóliu vyrába na Slovensku 30-40 firiem, tam si môžem vyberať podľa ceny, ale sklárne čo sa týka fliaš, podľa skla, to je špecifické, takže tam nemáme nejaký priestor, na Ukrajine bolo ale to už neni, potom aj Moldavsko je, ale tam by bola náročná logistika, aj to riešiť, takže tam neni priestor.

T: Takže si myslíte že firma Bricol nemá lepšiu konkurenciu?

R: No nemajú, v tomto majú aj takú výhodu, že tento produkt predávajú, napríklad Taliani vyrábajú sklo, ale množstevne by to nevedeli zabezpečiť, oni zabezpečujú vlastný trh.

T: Máte nejaké návrhy v čom by sa podľa Vás mohla firma Bricol zlepšiť?

R: Nemám žiadne, ani jedná výtka.

T: Odporučili by ste firmu Bricol známym?

R: Áno, určite

ROZHOVOR 2:

T: Pamätáte si ako ste sa prvýkrát dozvedeli o firme Bricol?

R: Prvýkrát to bolo cez internet, v podstate sme ich vyhľadali cez Google a hľadali sme sklenené fľaše na pivo.

T: Ako dlho ste zákazníkom firmy Bricol? Ako často nakupujete vo firme?

R: Niekoľko rokov, pozriem faktúry... od roku 2014. Nakupujeme raz mesačne a berieme 8448 fliaš.

T: Máte aj iných dodávateľov v tejto oblasti?

R: Nie, iba od Bricolu odoberáme.

T: Akú formu komunikácie preferujete všeobecne pri obchodovaní s dodávateľmi a odberateľmi? (E-mailová komunikácia, telefonické hovory, osobné stretnutia, videokonferencie, chat cez webovú stránku firmy, priamy kontakt so zástupcom firmy, sociálne siete, SMS správy, mobilné aplikácie ako napr. WhatsApp...)

R: Ja e-mailovú a telefonickú, e-mailovú na objednávky, a potom si voláme väčšinou.

T: Aké marketingové komunikačné kanály využívate pri komunikácii s firmou Bricol? (soc. siete, e-mailová komunikácia, webstránka firmy, osobné odporúčania od známych, sponzoring...)

R: Jedine e-mailom a telefón, nič iné

T: Takže ani nevyužívate webstránku firmy?

R:Nie nevyhľadávam, pretože my berieme od nich len jeden druh, stále to isté, čiže nehl'adám nič nové zatiaľ.

T:Kto u Vás komunikuje s firmou Bricol?

R:Administratívny pracovník

T:Ktorý z komunikačných kanálov považujete za najefektívnejší pri informovaní o produktoch firmy Bricol? Prečo?

R:U nás je to e-mail.

T:Na ktorých sociálnych sieťach sledujete firmu Bricol?

R:Nesledujeme sociálne siete.

T:Prečo nesledujete sociálne siete?

R:Pretože nepotrebujeme, kebyže potrebujeme niečo, tak určite idem na ich stránku, ale keďže berieme stále to isté, tak nepotrebujeme.

T:Dostávate informácie o novinkách firmy Bricol?

R:Áno dostávame.

T:Aké e-maily Vás najviac zaujmú? (znížená cena dopravy, znížená cena fliaš, novinky, zavracia sezóna, ponuky na rôzne príležitosti, sviatky v roku...)

R:Skôr akcie, zľavy, tie znížené ceny dopravy a tých našich fliaš akurát, ale inak nič.

T:Vtedy si ich aj objednáte, alebo len rozkliknete e-mail?

R:Áno objednáme, a ku každej objednávke dostávame aj taký kupón, tak aj ten si uplatňujeme.

T:Nakupujete len prostredníctvom e-shopu alebo už ste spolupracovali s firmou aj osobne?

R:Komunikujeme len prostredníctvom e-mailu s obchodnými zástupcami firmy.

T:Ako hodnotíte znalosť a komunikáciu s obchodnými zástupcami firmy?

R:Sme úplne spokojní, 10/10, vychádzajú v ústrety .

T:Sú pre Vás marketingové správy z firmy Bricol zrozumiteľné a atraktívne?

R:Áno, jasné.

T:Čo si najviac ceníte na produktoch a službách firmy?

R:Dlhodobú spoluprácu, dobrú komunikáciu a spoľahlivosť a vždy nám vyjdú v ústrety.

T:Čo považujete za ich najväčšiu výhodu?

R:Produkt, ktorý vyrábajú pre nás, pretože sú jediný s ktorými spolupracujeme.

T:Čo je hlavný dôvod, ktorý Vás vedie k opakovaným nákupom vo firme?

R:Náš produkt, ktorý od nich kupujeme, a sme s nimi spokojní.

T:Máte nejaké návrhy v čom by sa podľa Vás mohla firma Bricol zlepšiť?

R:Nemám, sme 100% spokojní.

T:Odporučili by ste firmu Bricol známym?

R:Áno.

ROZHOVOR 3:

T:Pamätáte si ako ste sa prvýkrát dozvedeli o firme Bricol?

R: To už ani neviem, pretože to bolo veľmi dávno, neviem, ale určite to súviselo s výrobou ovčieho jogurtu, keď sme ho začali vyrábať, pretože vtedy sme hľadali sklenenú nádobu na to. Vyhľadávali sme na internete, bolo to približne v roku 2013.

T:Ako dlho ste zákazníkom firmy Bricol? Ako často nakupujete vo firme?

R:Vlastne od toho roku 2013, keď sme začali tú spomínanú výrobu ovčích jogurtov. Nakupujeme podľa potreby, momentálne odoberáme od firmy 3 artikly, fľaše na mlieko, nádoby na ovčí jogurt a potom ešte na veľký jogurt, tak možno 4-krát do roka možno aj viacej krát.

T:Máte aj iných dodávateľov v tejto oblasti?

R: Nie, len Bricol..

T:Akú formu komunikácie preferujete všeobecne pri obchodovaní s dodávateľmi a odberateľmi? (E-mailová komunikácia, telefonické hovory, osobné stretnutia, videokonferencie, chat cez webovú stránku firmy, priamy kontakt so zástupcom firmy, sociálne siete, SMS správy, mobilné aplikácie ako napr. WhatsApp...)

R:Len telefón a e-mail.

T:Aké marketingové komunikačné kanály využívate pri komunikácii s firmou Bricol? (soc. siete, e-mailová komunikácia, webstránka firmy, osobné odporúčania od známych, sponzoring...)

R:Najčastejšie ten e-mail využívame.

T:Kto u Vás komunikuje s firmou Bricol?

S firmou komunikujem ja, to je pozícia vedúca prevádzky.

T:Ktorý z komunikačných kanálov považujete za najefektívnejší pri informovaní o produktoch firmy Bricol? Prečo?

R: E-mail, a taktiež aj ich webstránka je pekná, aj odtiaľ niekedy niečo brávame na našu druhú prevádzku čo máme, to máme salaš a tam brávajú nejaké poháriky aj nejaké fľaštičky na med.

T:Na ktorých sociálnych sieťach sledujete firmu Bricol? Aký typ obsahu Vás najviac zaujíma? (nové produkty, zľavy a akcie, inšpirácia, aktualita z firmy)

R: Celkovo Bricol to ani nesledujeme.

T: Dostávate informácie o novinkách firmy Bricol? Aké e-maily Vás najviac zaujmú? (znížená cena dopravy, znížená cena fliaš, novinky, záväracia sezóna, ponuky na rôzne príležitosti, sviatky v roku...)

R: Áno, myslím že chodia. My tam nemáme čo vyberať niečo také zvláštne, iné, iba to čo sa nás týka. Keď sa jedná o náš produkt, tak si to rozklikneme a pozrieme to je jasné, ale to nebýva často. Ale otvárame si všetky e-maily od Bricolu.

T: Ste spokojní s nákupom cez e-shop alebo by ste uprednostnili iný spôsob?

R: Nenakupujeme cez e-shop, využívame ho len keď si niečo pozeráme, a potom to dohadujeme s naším obchodným zástupcom, že mu pošleme link, čo konkrétne sme si vybrali, ale väčšinou už máme tieto veci také pravidelné čo berieme.

T: Ako hodnotíte prehľadnosť e-shopu firmy Bricol? Aké funkcie by ste na e-shope ocenili? (Lepšie vyhľadávanie, filtrovacie možnosti, recenzie produktov..)

R: E-shop majú pekne spravený, aj prehľadne. To vám neviem takto povedať, čo by sa mohlo zlepšiť, ale myslím si že ani nie, neni nič čo by mi tam chýbalo alebo vadilo.

T: Ste spokojní s ponúkanými spôsobmi platby a s doručením dopravy? Ak nie, čo by ste zlepšili?

R: Áno sme spokojný, vieme sa vždy dohodnúť, prispôsobia sa nám.

T: Nakupujete len prostredníctvom e-shopu alebo už ste spolupracovali s firmou aj osobne? Ako hodnotíte znalosť a komunikáciu s obchodnými zástupcami firmy?

R: My komunikujeme priamo s obchodným zástupcom, ktorý nás ma na starosti. Vždy nám vedia vyjsť v ústrety, myslím si, že sú to odborníci vo fachu, takže tam neni problém, ani nikdy nebol problém, máme dobré vzťahy s nimi, vždy sme mali a myslím že aj budeme mať.

T: Sú pre Vás marketingové správy z firmy Bricol zrozumiteľné a atraktívne? Je niečo čo vám tam chýba?

R: Nie, všetko je v poriadku.

T: Čo si najviac ceníte na produktoch a službách firmy? Čo považujete za ich najväčšiu výhodu?

R: Celkovo to sklo je veľmi háklivé a citlivé na prepravu aj čistotu, takže tie záruky sú tam v poriadku, aj čo sa tej čistoty, obalenia a dodania týka, to je všetko v poriadku, to je vždy 100 % tie dodávky.

T: Čo považujete za ich najväčšiu výhodu?

R: Tak spolupracujeme s nimi už dlhodo, aj tie vzťahy sú neni len také formálne, že aj ľudsky sme si s nimi sadli.

T:Čo je hlavný dôvod, ktorý Vás vedie k opakovaným nákupom vo firme?

R: No aj toto, že sme dlhodo partnermi aj priatelia, a všetko ide v poriadku, dodávky aj komunikácia.

T:Máte nejaké návrhy v čom by sa podľa Vás mohla firma Bricol zlepšiť?

R: To si oni musia určiť, všetci sa snažíme robiť čo najlepšie.

T:Odporučili by ste firmu Bricol známym?

R: Určite áno, aj to robievam, že keď niekto niečo potrebuje, že viem ešte aj takto popri zohnať sklo, že to vedia doviezť aj súkromne.

ROZHOVOR 4:

T:Pamätáte si ako ste sa prvýkrát dozvedeli o firme Bricol?

R:Cca v r. 1995.

T:Ako dlho ste zákazníkom firmy Bricol? Ako často nakupujete vo firme?

R:S Bricolom sme začali obchodovať zhruba vo vyššie uvedenom roku, fľaše sa nakupujú každý mesiac priebežne.

T:Máte aj iných dodávateľov v tejto oblasti? Ak vyhľadáвате dodávateľov v tejto oblasti, aké kľúčové slová použijete?

R: Bricol je pre nás dodávateľ tvarových špeciálnych fliaš, ktoré spracovávame ručne, okrem neho máme dodávateľov fliaš, ktoré spracovávame v strojnom režime – jedná sa o 2 rôzne segmenty sklenených obalov.

T:Akú formu komunikácie preferujete všeobecne pri obchodovaní s dodávateľmi a odberateľmi? (E-mailová komunikácia, telefonické hovory, osobné stretnutia, videokonferencie, chat cez webovú stránku firmy, priamy kontakt so zástupcom firmy, sociálne siete, SMS správy, mobilné aplikácie ako napr. WhatsApp...)

R: Preferujeme e-mailovú komunikáciu a telefonické hovory.

T:Aké marketingové komunikačné kanály využívate pri komunikácii s firmou Bricol? (soc. siete, e-mailová komunikácia, webstránka firmy, osobné odporúčania od známych, sponzoring...)

R:Takmer žiadne, biznis je zabehnutý, nepodlieha „móde“ – ak z času na čas potrebujeme nejakú novú fľašu, zadáme dopyt...

T:Kto u Vás komunikuje s firmou Bricol?

R:Nákupca a manažér nákupu.

T:Ktorý z komunikačných kanálov považujete za najefektívnejší pri informovaní o produktoch firmy Bricol?

R:E-mailovú komunikáciu a webstránku firmy

T:Na ktorých sociálnych sieťach sledujete firmu Bricol?

R:Na žiadnych.

T:Aký typ obsahu Vás najviac zaujíma? (nové produkty, zľavy a akcie, inšpirácia, aktuality z firmy)

R:De facto nič.

T:Dostávate informácie o novinkách firmy Bricol?

R:Nepožadujeme zasielanie noviniek, je to pre nás nerelevantné...

T:Aké e-maily Vás najviac zaujmú? (znížená cena dopravy, , novinky, zaváracia sezóna, ponuky na rôzne príležitosti, sviatky v roku...)

R: znížená cena fliaš – ak by sa jednalo o náš sortiment.

T:Ste spokojní s nákupom cez e-shop alebo by ste uprednostnili iný spôsob?

R:Nenakupujeme cez e-shop.

T:Ako hodnotíte prehľadnosť e-shopu firmy Bricol?

R:O.k.

T:Ste spokojní s ponúkanými spôsobmi platby a s doručením dopravy?

R:Áno.

T:Nakupujete len prostredníctvom e-shopu alebo už ste spolupracovali s firmou aj osobne? Ako hodnotíte znalosť a komunikáciu s obchodnými zástupcami firmy?

R:Fungujeme na základe objednávok. Znalosť aj komunikácia je fajn.

T:Sú pre Vás marketingové správy z firmy Bricol zrozumiteľné a atraktívne? Je niečo čo vám tam chýba?

R:Nie.

T:Čo si najviac ceníte na produktoch a službách firmy? Čo považujete za ich najväčšiu výhodu?

R:Toto je nadtľho...

T:Čo je hlavný dôvod, ktorý Vás vedie k opakovaným nákupom vo firme?

R:Flaše máme zavedené v našom stálom sortimente, takže nakupovať musíme a dúfame, že nedôjde k žiadnemu výpadku v zásobovaní...

T: Odporučili by ste firmu Bricol známym?

R:Áno.

ROZHOVOR 5:

T:Pamätáte si ako ste sa prvýkrát dozvedeli o firme Bricol?

R:Na internete, vyhľadávala som si sklo keď som začala podnikat' tak od začiatku som si vyhľadávala nejaké ich produkty, porovnávala som si ceny, dodacie podmienky a podobne.

T:Vyšli Vám najvýhodnejšie?

R:Vyšli mi dobre. Keď sa bavíme o cene boli aj lepšie ceny ale bol napríklad problém, že to bolo ďaleko, len osobný odber alebo len paletové odbery, čo mi nevyhovovalo, takže v konečnom dôsledku mi vyšli najlepšie. Po zrátaní pre a proti.

T:Ako dlho ste zákazníkom firmy Bricol? Ako často nakupujete vo firme?

R:Od roku 2017, myslím si že raz do mesiaca, a potom sú také, že zhruba od septembra do novembra 4-krát do mesiaca.

T:Máte aj iných dodávateľov v tejto oblasti?

R:Už nie.

T:Ako vyhľadáвате dodávateľov v tejto oblasti?

R:Postupujem tak ako som popísala v prvej otázke, vyhľadávam a porovnávam možnosti. V prípade nedostupnosti nejakého tovaru v Bricole, tak som si vyhľadávala aj nejaké alternatívy, kde som si napríklad jednorazovo objednala, ale znovu som sa vrátila k Bricolu.

T:Aké kľúčové slová použijete?

R:Konkrétny názov produktu, ktorý hľadám.

T:Akú formu komunikácie preferujete všeobecne pri obchodovaní s dodávateľmi a odberateľmi? (E-mailová komunikácia, telefonické hovory, osobné stretnutia, videokonferencie, chat cez webovú stránku firmy, priamy kontakt so zástupcom firmy, sociálne siete, SMS správy, mobilné aplikácie ako napr. WhatsApp...)

R: Telefonicky, samozrejme aj e-mailovú komunikáciu využívam, ale pokiaľ je možnosť tak všetko telefonicky.

T:Aké marketingové komunikačné kanály využívate pri komunikácii s firmou Bricol? (soc. siete, e-mailová komunikácia, webstránka firmy, osobné odporúčania od známych, sponzoring...)

R:Fungujem cez web stránku cez e-shop, tam si vlastne vytváram aj objednávku, následne potom vybavujem nejaké prípadné drobnosti ako napríklad keď nie je nejaký tovar, kedy sa naskladní a tak ďalej, toto riešim telefonicky.

T:Kto u Vás komunikuje s firmou Bricol? Osoba s ktorou som volala. A vy teda máte firmu a máte tam aj zamestnancov?

R:Sme veľmi malý rodinný podnik, mám tu jedného zamestnanca a manžela, ktorý mi pomáha.

T:Ktorý z komunikačných kanálov považujete za najefektívnejší pri informovaní o produktoch firmy Bricol?

R:Sledujem ich na Facebooku, prostredníctvom sietí ich sledujem viem, že to funguje, ja môžem povedať osobne za seba, že už riešim len tú webstránku, tým že už mám nejaký okruh produktov konkrétnych zaužívaných, ktorý beriem stále, takže nemám potrebu hľadať niečo nové, som ako keby zabehnutý zákazník, ktorý má to portfólio už jasne dané, tak nejaké novinky, pozriem si to na Facebooku alebo potom prípadne na osobnej návšteve, ale myslím si, že Facebook a tie klasicky webstránky.

T:Na ktorých sociálnych siet'ach sledujete firmu Bricol?

R:Sledujem Facebook a Instagram.

T:Aký typ obsahu Vás najviac zaujíma? (nové produkty, zľavy a akcie, inšpirácia, aktuality z firmy)

R:Pre mňa asi najviac je inšpiratívna tá komunikácia, pretože považujem Bricol nie len za svojho dodávateľa ale aj v podstate veľmi sa mi páči ten spôsob akým oni komunikujú cez Facebook a tieto sociálne siete, kde sa prezentujú ako veľmi komunitná spoločnosť s nejakým tým sociálnym dopadom. Toto mi je blízke a tým si firma získava moje sympatie, tie produkty ako také, ma až tak veľmi neoslovujú, tá komunikácia cez produkty, mňa ako zabehnutého zákazníka, ktorý berie stále rovnaké produkty, už ma nejakým spôsobom neoslovuje výraznejšie, skôr je to o tom, že mi je veľmi sympatická tá komunikácia s takým tým dôrazom na komunitu, na to že keď prídem do Bricolu tak to tam vidím, veľmi rodinnú atmosféru, spokojných zamestnancov, že toto je to čo ma na tých sociálnych siet'ach oslovuje. Čo sa týka tej komunikácie cez tú web stránku a e- shop tak tam si veľmi rada pozriem akcie, takéto ponuky, ale čo sa týka sociálnych sietí tak najviac ma oslovuje ten dôraz na komunitu.

T:Dostávajúte informácie o novinkách firmy Bricol?

R:Samozrejme e-mailom dostávam pravidelne nejaké novinky, zľavy, je to odkomunikované prostredníctvom e-mailu, v prípade nejakých veľmi rýchlych akcií tak telefonicky ma informujú že je tu taká a taká možnosť, ak by bol záujem tak v takom a takom množstve za takú cenu Vám vieme vlastne vyjsť v ústrety.

T: Aké e-maily Vás najviac zaujmú? (znížená cena dopravy, znížená cena fliaš, novinky, záväracia sezóna, ponuky na rôzne príležitosti, sviatky v roku...)

R: Rozkliknem si všetky od Bricolu, dokonca niekedy aj si prečítam ten e-mail a ak je to zaujímavé tak si rozkliknem aj ten odkaz na stránku.

T: Už ste si niekedy aj objednali na základe e-mailingu tovar?

R: Áno, bola to fľaša s kódom produktu 6119T, čo je vlastne fľaša mineral 2 litrová, a tie sme potom zaradili aj do produktov a už ich kupujeme aj za štandardnú cenu.

T: Ste spokojní s nákupom cez e-shop alebo by ste uprednostnili iný spôsob?

R: E-shop je úplne fajn, pre mňa je úplne ideálny, pretože si to viem vyklikáť jednoduchým spôsobom, jednoducho vidím prehľad objednávok, takže to mi vyhovuje najviac.

T: Ako hodnotíte prehľadnosť e-shopu firmy Bricol?

R: E-shop je v pohode.

T: Aké funkcie by ste na e-shope ocenili? (Lepšie vyhľadávanie, filtrovacie možnosti, recenzie produktov..)

R: Nepovedala by som, že mi tam niečo chýba, ale čo by som si možno vedela predstaviť ako vylepšenie je to, že keby boli veci zoradené, že veci ktoré sú skladoom budú navrchu, a tie čo nie sú skladoom by boli dolu, že nemusím preklikávať 10 stránok, pretože hneď keď sa dostanem na červené polia už viem že nemusím preklikávať, pretože viem, že tie fľaše skladoom nie sú.

T: Ste spokojní s ponúkanými spôsobmi platby a s doručením dopravy?

R: Áno sme spokojný, akože ceny dopravy sú šialené, ja to chápem, ale my si chodíme po fľaše sami, pretože ceny dopravy sú naozaj vysoké.

T: Nakupujete len prostredníctvom e-shopu alebo už ste spolupracovali s firmou aj osobne?

R: Samozrejme, chodievame na Fľaškobranie.

T: Navštevujú Vás obchodný zástupcovia firmy?

R: Nie, ale to ani není nutné, keďže každý mesiac som tam, a som v telefonickom kontakte s pani Mikušovou, lebo my dodávame produkty aj do obchodíku.

T: Sú pre Vás marketingové správy z firmy Bricol zrozumiteľné a atraktívne?

R: Áno to je úplne bez problémov. Ťažko povedať pretože mi chodia tie e-mailingy, kde aj aktuálne veci, ktoré sa týkajú aktuálneho obdobia, tak aj toto majú myslím si že celkom fajn odkomunikované.

T:Čo si najviac ceníte na produktoch a službách firmy? Čo považujete za ich najväčšiu výhodu?

R:Pre mňa osobne je najväčšou výhodou veľké portfólio, že na jednom mieste nakúpim sklo na všetky moje produkty a vyrábam okolo 80 druhov produktov, na ktoré používam možno 12 alebo 13 rôznych druhov skla a vlastne všetko nájdem v Bricole, že nemusím mať 30-tich dodávateľov, ale mám to všetko pod jednou objednávkou. Druhá taká veľká výhoda je aj možnosť viacerých alternatív, čo vlastne tiež súvisí s tým širokým portfóliom, že pokiaľ je nejaký problém tak vieme vyhľadať aj nejakú alternatívu na nejaký dočasný výpadok, tretia výhoda je práve tá komunikácia so zamestnancami a s vedením firmy, je to tam veľmi príjemne, vzťahy aj atmosféra je tam veľmi príjemná.

T:Čo je hlavný dôvod, ktorý Vás vedie k opakovaným nákupom vo firme?

R:To čo je napísané vo výhodách, že tam je príjemná atmosféra a podobne.

T:Máte nejaké návrhy v čom by sa podľa Vás mohla firma Bricol zlepšiť?

R:Len čo sa týka toho e-shopu ako som spomínala, rozmýšľam, ale naozaj som veľmi spokojná, naozaj nemám čo vytknúť Bricolu.

T:Odporučili by ste firmu Bricol známym?

R:Určite áno, a aj to robím.