

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Radoslava Dohnanská

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Radoslava Dohnanská
Osobní číslo: M20073
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši se zaměřením na marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci vybrané společnosti.
- Na základě analýzy navrhněte zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gray, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an Introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 1-292-14650-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Jana PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.
- OPRESNIK, Marc Oliver a Miroslav KARLÍČEK. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
- SMITH, P. R., Že ZOOK a Miroslav KARLÍČEK. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7341-9.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: 10. února 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 19. května 2023

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, konkrétne spoločnosti BLUNET NTS, a. s. so sídlom v Brne. Analyzovaná bude len časť v B2C sektore. Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce bolo vytvorenie literárnej rešerši, ktorá sa zaoberala marketingovou komunikáciou doplnenou o marketingový mix. V praktickej časti bakalárskej práce bolo cieľom analyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie spoločnosti, ktorá nebola dostatočne aktívna. Analýza prebehla na základe vybraných analýz a metód pomocou ktorých boli navrhnuté doporučenia na zlepšenie marketingovej komunikácie, aby spoločnosť prezentovala verejnosti svoje kvality, profesionálny prístup a dobré meno spoločnosti spolu s profesionálnymi pracovníkmi.

Kľúčové slova: marketing, marketingová komunikácia, reklama, marketingová analýza, sociálne siete, online, offline, marketingový mix

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of the selected company, namely BLUNET NTS, a. s., based in Brno. Only the part in the B2C sector will be analyzed. The aim of the theoretical part of the bachelor thesis was to create a literature research that dealt with marketing communication supplemented with a marketing mix. In the practical part of the bachelor thesis, the aim was to analyze the current state of marketing communication of the company, which was not active enough. The analysis was based on the selected analyses and methods by which recommendations were proposed to improve marketing communication so that the company presents its qualities, professional approach, and reputation of the company to the public along with the professional staff.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Advertisement, Marketing Analysis, Social Media, Online, Offline, Marketing Mix

Týmto by som chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za čas strávený konzultáciami o mojej práci a za jeho rady, ktoré mi boli motiváciou a zároveň veľkou pomocou pri spracovaní tejto bakalárskej práce.

Ďalej by som chcela poďakovať riaditeľovi spoločnosti BLUENET NTS, a. s., ktorý mi poskytol informácie pre spracovanie bakalárskej práce a zároveň za jeho čas, ktorý si našiel pri veľkom množstve jeho povinností.

Motto:

„Marketing nie je činnosť, je to celý biznis videný z pohľadu zákazníka.“

Peter F Drucker

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	12
1.1 KOMUNIKAČNÝ MIX	12
1.1.2 Podpora predaja.....	13
1.1.3 Osobný predaj	14
1.1.4 Event marketing	14
1.1.5 Digitálny marketing a sociálne siete	16
1.2 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	20
2 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.1 PRODUKT	21
2.2 CENA.....	22
2.2.1 Tvorba cien a cenovej stratégie.....	22
2.3 DISTRIBÚCIA	23
2.3.1 Distribučné stratégie.....	23
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	24
3 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	25
3.1 FIREMNÝ IMAGE	25
3.1.1 Firemná identita	26
3.1.2 Firemná komunikácia.....	26
3.2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	26
3.2.1 Výhody a nevýhody	27
3.2.2 Webové stránky.....	28
3.2.3 PPC reklamy.....	28
3.3 OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	31
3.3.1 Výhody a nevýhody	31
3.3.2 Tlačaná reklama	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
4 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI BLUENET NTS, A. S.....	34
4.1 FIREMNÁ FILOZOFIA	34
4.2 LOGO SPOLOČNOSTI	35
4.3 MARKETINGOVÝ MIX	35
4.3.1 Produkt	35
4.3.2 Cena.....	36
4.3.3 Distribúcia	37
4.3.4 Propagácia	38

5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI BLUENET NTS, A. S.	39
5.1	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	39
5.1.1	Instagram	40
5.1.2	Facebook	41
5.1.3	Tik Tok	43
5.1.4	Webová stránka	44
5.1.5	PPC reklamy	45
5.1.6	Vývoj sociálnych sietí	46
5.2	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	51
5.2.1	Reklama	51
5.2.2	Podpora predaja	51
5.2.3	Event marketing	52
5.2.4	Osobný predaj	52
5.2.5	Tlačená reklama	52
5.2.6	Zhrnutie komunikačného mixu	52
5.3	VPLYV MARKETINGU NA VÝVOJ SPOLOČNOSTI POČAS KRÍZY	54
6	SWOT ANALÝZA	55
7	ZHODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI BLUENET NTS, A. S.	57
8	NÁVRHY A DOPORUČENIA PRE ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI BLUENET NTS, A. S.	59
8.1	UDALOSTI NA EVENT MARKETING	59
8.1.1	Catering pri predávaní realizácie	59
8.1.2	BLUENET beh za budúcnosť energetiky	59
8.2	KOMERČNÉ MIESTA PRE REKLAMU	60
8.3	ZLEPŠENIE PODPORY PREDAJA	60
8.4	PPC REKLAMY	60
8.5	WEBOVÁ STRÁNKA	61
8.6	ROZPOČET POTREBNÝCH FINANCIÍ NA NÁVRHY	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM GRAFŮ	72

ÚVOD

V dobe kedy sa dejú inflačné rasty a rôzne nepokoje medzi krajinami a rastie konkurenčné prostredie, je pre spoločnosť dôležitá marketingová komunikácia. Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. poskytuje potenciálnym zákazníkom riešenie problému s infláciou a energiami. Marketing nie je len o reklame, ide hlavne o dobré referencie a o dobré vzťahy so zákazníkmi. Marketing sa čím ďalej, tým viac vyvíja a tvoria sa nové trendy, ktoré by spoločnosti mali sledovať a aplikovať do svojej marketingovej komunikácie. Dôležité pre spoločnosť je vytvoriť efektívnu marketingovú komunikáciu, aby zákazníka zaujala.

Bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti BLUENET NTS, a. s. Analýza je zameraná na offline a online komunikáciu so zákazníkmi, teda sektor B2C. Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. aplikovala určitú dobu len formu offline komunikácie a neskôr sa rozhodla o aplikovanie digitálneho marketingu, ktorá bude taktiež analyzovaná.

Cieľom bakalárskej práce je analyzovať stav marketingovej komunikácie v súčasnosti a aký má vplyv na krízu, ktorá v posledných rokoch pochytila celý svet. Následne navrhnúť možné doporučenia, ktoré budú viesť k zlepšeniu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti BLUENET NTS, a. s.

V teoretickej časti sú vyobrazené literárne rešerše marketingovej komunikácie, marketingového mixu spoločnosti a taktiež trendy v offline a online marketingovej komunikácii.

V praktickej časti bakalárskej práce je prevedená analýza stavu marketingovej komunikácií súčasnosti, spoločnosti BLUENET NTS, a. s. V prvej časti je predstavená spoločnosť, jej firemná filozofia, organizačná štruktúra a marketingový mix. Následne v ďalšej kapitole je rozobraná online marketingová komunikácia, ktorá je podrobená analýze, ktorá bola zameraná na sledovanie vývoja neaktívnych sociálnych sietí pridávaním príspevkov a bola spustená 28. 2. 2023. Analýza trvala približne 3 mesiace (90 dní). Počas týchto dní boli pridávané príspevky zo služieb, ktoré spoločnosť BLUENET NTS, a. s. poskytuje. Nakoniec bola rozobraná SWOT analýza, ktorá je presnejšie popísaná.

V záverečnej časti je zhodnotená aktuálna situácia marketingovej komunikácie spoločnosti BLUENET NTS, a. s. a následne návrhy na zlepšenie činností v oblasti marketingovej komunikácie so zákazníkmi, ktoré môžu viesť k zvýšeniu povedomia o kvalite spoločnosti BLUENET NTS, a. s.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Marketing a marketingová komunikácia patria medzi disciplíny, ktoré neustále rastú na dôležitosť. Hlavným cieľom bakalárskej práce je spracovať analýzu marketingovej komunikácie a na jej základe navrhnúť riešenia a doporučenia, ktoré pomôžu zlepšiť a zefektívniť marketingovú komunikáciu spoločnosti BLUENET NTS, a. s.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo dôležité spracovať malé ciele, medzi ktoré zaradujeme teoretickú a praktickú časť.

Cieľom teoretickej časti bolo spracovať literárnu rešerš v oblasti marketingovej komunikácie a marketingového mixu. Pri spracovaní literárnych rešerší je využitá metóda abstrakcie, ktorá poskytuje základné informácie, ktoré sú potrebné k analyzovaniu teoretických poznatkov a ich porozumeniu.

Cieľom praktickej časti je zistené teoretické poznatky aplikovať na spoločnosť BLUENET NTS, a. s. a zhodnotiť jej súčasnú marketingovú komunikáciu. Začiatkom praktickej časti je predstavenie spoločnosti a následne prevedené analýzy. Hlavnou analýzou, ktorá bola aplikovaná je SWOT analýza, teda analýza slabých a silných stránok a príležitostí spolu s hrozbami spoločnosti. Taktiež prebehla analýza marketingovej komunikácie, kde boli analyzované offline nástroje marketingovej komunikácie a následne online nástroje marketingovej komunikácie, kde bol určitú dobu sledovaný vývoj sociálnych. Analýza prebiehala približne 2 až 3 mesiace. Po ukončení analýz týchto foriem marketingovej komunikácie boli napísané zhrnutia, ktoré pomohli pri určovaní súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti BLUENET NTS, a. s.

Následne prebehla analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie, kde je zhrnuté ako spoločnosť využíva, alebo v tomto prípade nie tak moc využíva možnosť marketingu.

Praktická časť je ukončená návrhmi pre spoločnosť, ako zlepšiť marketingovú komunikáciu, kde sú spomenuté rôzne možnosti, ako zvýšiť povedomie o spoločnosti. Taktiež zvýšenie povedomia o kvalite a možnosť získania nových zákazníkov.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Janouch (2020), definoval marketingovú komunikáciu ako súčasť marketingového mixu a ako posledný nástroj zo všetkých 4P. Doslova ide o propagáciu, ale tento výraz môže byť veľmi metúci. Marketingová komunikácia nie je len propagácia alebo reklama vo všeobecnosti, je to komunikácia, ktorá prebieha medzi dvomi subjektami. Komunikovať neznamená len poskytovať oznámenia. Očakáva sa, že príjemca môže na oznámenie reagovať a tým sa vytvára obojsmerná komunikácia. Preto sa slovo „*promotion*“ prekladá ako komunikácia. Marketingová komunikácia je určitý proces, ktorý má niekoľko fáz. Prvou je definícia cieľového trhu, stratégia positioning, stanovenie cieľov marketingovej komunikácie, voľba foriem marketingového komunikačného mixu, voľba a príprava komunikačných prostriedkov, stanovenie rozpočtu a návratnosti prostriedkov a ako posledná fáza je analýza efektívnosti marketingovej komunikácie.

1.1 Komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix patrí pod marketingový mix. Súčasťou marketingového mixu sú osobné a neosobné formy komunikácie. Osobnú formu tvorí osobný predaj a neosobnú formu tvorí reklama, podpora predaja, priamy marketing, atď. (Příkrylová a kol., 2019) Podľa (Karlíček, 2016) je voľba komunikačného a mediálneho mixu ovplyvnená nielen komunikačnými cieľmi, ale aj charakterom daného trhu na ktorom podnik pôsobí. Podniky, ktoré predávajú na spotrebných trhoch (napríklad B2C) komunikujú často so spotrebiteľmi kombináciou reklamy a podpory predaja. Tiež sa zameriavajú na maloobchod, kde má produkt svoje miesto na regáli. Komunikačný mix je vytvorený tak, aby plnil komunikačné a marketingové ciele. Každý z nástrojov má svoje znaky a náklady, na ktoré treba brať ohľad. Použitie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu závisí od typu a druhu výrobku. Rovnako hrá veľkú úlohu aj v akom štádiu životného cyklu sa produkt nachádza. Cieľom tvorby komunikačného mixu je nájsť správnu kombináciu jednotlivých komunikačných prostriedkov a ich následné použitie. Budovanie značiek je základnou úlohou reklamy, alebo práve reklama môže pridávať na hodnote daného výrobku alebo produktu. (Vysekalová, 2018)

1.1.1 Reklama

Podľa Příkrylovej a kol. (2019) je reklama vhodná na masové pôsobenie, dovoľuje výraznosť a kontrolu nad marketingovým oznámením. Reklama je neosobná, nemožno predniesť zložitú ponuku a je často označovaná ako obťažujúca. Reklama je relatívne lacný spôsob marketingového oznámenia.

Druhy reklám

Příkrylová a kol. (2019) uvádza, že reklamu možno deliť do troch kategórií podľa prvého cieľa oznámenia.

- **Informačná reklama** – vzbudiť prvotný dopyt alebo záujem o produkt, značku, službu alebo myšlienku. Ide o podporu nového produktu na trh a dať vedieť zákazníkom o tom, že niečo nové vyšlo.
- **Presvedčovací reklama** – má za úlohu rozšíriť ponuku daného produktu alebo službu. Ide o konkurenčnú formu podpory, ktorá je často využívaná vo fáze rastu a na začiatku fázy zrelosti životného cyklu produktu alebo danej značky.
- **Pripomienková reklama** – Pomáha zachovať pozíciu na trhu danej značky alebo produktu. Použitie v druhej časti fázy zrelosti a vo fázy poklesu životného cyklu

1.1.2 Podpora predaja

Podľa Jaderné (2021) je podpora predaja komunikačným nástrojom, ktorý by mal spotrebiteľa stimulovať k nákupu alebo ku zvýšeniu dopytu. V konečnom dôsledku je cieľom podpory predaja skúsiť zmeniť názor spotrebiteľa na náš produkt a to na určitú dobu. Ide o priamu stimuláciu spotrebného a nákupného chovania, ktoré podmieňuje chovanie spotrebiteľa k nákupu, uľahčuje jeho chovanie, a pomáha k budovaniu povedomia o značke. Podľa Příkrylovej a kol. (2019) podpora predaja upúta pozornosť a dosiahne okamžitý účinok, dáva podnet na kúpu produktu. Podpora predaja je ľahko napodobiteľná konkurenciou, pôsobí krátkodobo ale aj dlhodobo. Tento typ môže byť nákladný.

Podpora predaja B2C

Nástroje podpory predaja voči spotrebiteľom sú najčastejšie používané pre krátkodobé zvýšenie predaja, dopredania zásob alebo povzbudenie záujmu o ponuku. Ide teda o intenzívne stimulovanie spotrebiteľa ku akcie. K tomu sa volia nástroje cenového aj

necenového charakteru ako napríklad vzorky, súťaže, ochutnávky, ktoré sú necenové a cenové ako napríklad zľavy, splátky, akcie typu 2+1 zdarma a tak ďalej. (Jaderná, 2021)

1.1.3 Osobný predaj

Ide o osobný nástroj marketingovej komunikácie, kde prebehne komunikácia medzi dvomi stranami, ktorej obsahom je poskytovanie informácií, predvedenie produktu a budovanie dlhodobých vzťahov. Komunikácie prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim a to v reálnom čase a v priamom kontakte. Využitím osobného predajcu strácame časť kontroly na produktom a jeho komunikácií, preto je veľmi dôležitá voľba osobného predajcu, ktorý môže spôsobiť poskytovanie neúplných a nepravdivých informácií. (Jaderná, 2021)

Schopnosti obchodníka

Příkrylová a kol. (2019) uviedla, že dôležitú úlohu pre úspešný osobný predaj hrajú schopnosti obchodníka. Úspešný obchodník rozumie a verí v daný produkt a taktiež verí v seba a vo svoje schopnosti daný produkt predat'. Ku charakteristike úspešného obchodníka patria tieto schopnosti:

- **Schopnosť vcítienia sa do pozície druhej strany** – obchodník by sa mal priblížiť problémom zákazníka a riešiť ich. Vedieť sa pozrieť na veci s pozície zákazníka a nájsť riešenia.
- **Technická znalosť produktu** – Perfektný obchodník by mal poznať výrobok a vedieť jeho možnosti využiť.

Výhody a nevýhody osobného predaja

Ako každý nástroj marketingovej komunikácie tak aj osobný predaj má svoje výhody a nevýhody aplikovania. Medzi výhody patrí napríklad komunikácie face to face medzi zákazníkom a obchodníkom, ďalej zníženie komunikačných šumov, ktoré môžu spôsobiť nepochopenie informácií od obchodníka zákazníkovi. Medzi nevýhody patria nátlakové metódy, kde ich použitie na zákazníka môže pôsobiť odstrašujúco a nie pozitívne, ďalej spôsobené omyly predávajúcich, menší dosah, keďže komunikácie prebieha medzi dvomi alebo málo ľuďmi. (Jaderná, 2021)

1.1.4 Event marketing

Po pojmom „event“ sa skrýva zaistenie zážitkov spolu s ich plánovaním a organizovaním v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické

a emocionálne podnety, ktoré podporia image firmy a ich produkty, s cieľom dlhodobo udržať vzťahy medzi firmou a ich cieľovými skupinami. (Přikrylová a kol., 2019) Event marketing je dlhodobá forma komunikácie, ktorá vychádza zo stanovených firemných stratégií. Označuje aktivity, pomocou ktorých sa firma snaží svojim zákazníkom sprostredkovať zážitky spojené so značkou, ktorú ponúkajú alebo ich produktami. Pomocou eventov je možné ľahšie zaujať alebo osloviť nového zákazníka, prezentovať svoje produkty alebo služby a v neposlednej rade budovať dobré vzťahy s obchodnými partnermi či novinármi. (Shoptet, a. s., © 2023)

Event marketing spočíva v organizovaní rôznych udalostí alebo akcií pre nastávajúcich alebo potenciálnych zákazníkov podniku. Organizátorom je sám podnik. Zmyslom event marketingu je sprostredkovať cieľovej skupine emocionálny zážitok so značkou. (Karlíček a kolektív, 2019)

Nástroje event marketingu

Vašítková (2014) tvrdí, že každá udalosť, ktorá sa pripravuje musí byť veľmi dobre organizovaná a mať perfektne zvládnutý scenár. Medzi najdôležitejšie prípravy patrí:

- Kreatívna myšlienka vo forme svojho motta, ktoré pomôže podniku sa zviditeľniť.
- Vypracovanie scenára a vhodné umiestnenie udalosti. Veľmi rizikovou udalosťou je udalosť, ktorá sa odohráva pod šírým nebom a nie sme si istý počasím a tak sa musí brať ohľad aj na prípadnú dopravu potenciálnych zákazníkov na udalosť.
- Nie je len perfektný program, ale aj kvalitné občerstvenie a forma obsluhy rozhoduje o úspechu alebo neúspechu konkrétnej udalosti.
- Zaoštaranie vhodných, vkusných a lákavých darčkových a propagačných predmetov, ktorými zákazníci môžu ďalej podnik propagovať svojimi odporúčaniami.

Konferencie

Konferencie, alebo tzv. Workshopy. Ide o miesto, kde možno získať praktické znalosti a skúsenosti. Miesto kde sa stretávajú podobne zmýšľajúci ľudia. Podnik sa môže na konferenciách priblížiť zákazníkovi, zodpovedať na otázky, možnosť využitia letákov a rôznych predmetov offline marketingu a taktiež poskytnúť kontakty formou vizitky. (Fourbros.cz, © 2022)

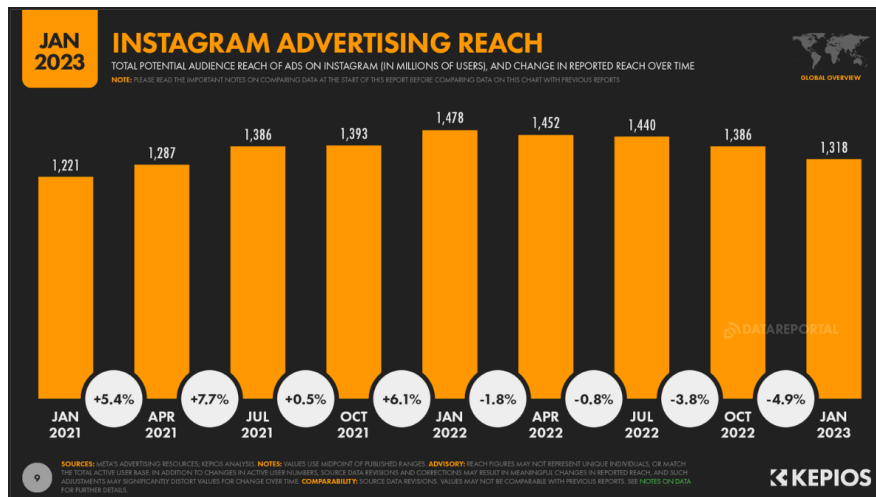
1.1.5 Digitálny marketing a sociálne siete

V roku 1993 sa objavil prvý banner, na ktorý bolo možnú kliknúť. Postupne vznikali prehliadače ako Yahoo a Google, ktoré sú pre digitálny marketing významné. Spojená je s nimi optimalizácia pre vyhľadávanie, SEO. V roku 1997 sa vytvorila prvá sociálna sieť, ktorá mala vtedy 3,5 milióna užívateľov. Všade na týchto alebo podobných miestach sa odohráva digitálny marketing. V novom tisícročí bolo spustených veľa webov. V roku 2002 vznikol LinkedIn a v roku 2004 Facebook. (Magazin.cz, © 2022)

Sociálne siete a ich rozvoj sa stali fenoménom posledných pár rokov. Marketingové využitie v súčasnej dobe predstavuje potenciál pri oslovení cieľových skupín formou priameho marketingu, budovanie image, značky a poskytujú aj informácie o spotrebiteľoch. Postupom času sa dostávajú do povedomia aj súťaže, inovácie apod. Reklama na sociálnych sieťach je jednou z foriem reklamy, kde sú sociálne siete využívané na marketingové účely prostredníctvom platenej inzercie. Výhodou reklamy na sociálnych sieťach je možnosť zasiahnuť veľké množstvo užívateľov, ktorý by mohli byť potenciálnymi zákazníkmi. Sociálne siete spájajú čím ďalej tým viac ľudí po svete. (Vysekalová, 2018) Podľa Smitha (2016) výhodou digitálneho marketingu je prilákanie nových zákazníkov a zistenie ich správania.

Instagram

Instagram vytvoril Kevin Systrom a Mike Krieger a spustili ho v októbri 2010 ako bezplatnú mobilnú aplikáciu. Spoločnosť bola získaná Facebookom v apríli 2012 za približne 1 miliardu USD v hotovosti a akciách. Platforma vykázala výrazný nárast celkovej používateľskej základne a takmer každej demografickej skupiny. Instagram ponúka jedinečnú možnosť na prezentovanie podnikov, služieb a produktov. (Hollensen, 2022)



Obrázok 1 - Vývoj užívateľov Instagramu (datareportal.com, 2023)

Instagram je bezplatná online aplikácia na zdieľanie fotografií a platforma sociálnych sietí, ktorú získal Facebook v roku 2012, ale predtým bol spustený v roku 2010. Umožňuje používateľom upravovať a nahrávať fotografie a krátke videa, tzv. reels, prostredníctvom mobilnej aplikácie. Instagram sa stal pre podniky skvelým zdrojom ziskovosti, miestom na interakciu s používateľmi a publikovanie produktov. Instagram umožňuje vytvárať obchodné profily s funkciami, ktoré sú jedinečné pre tento typ účtu, tzv. štatistiky a reklamné produkty. Prostredníctvom influencerov, používateľských profilov s veľkým počtom skladovateľov, je možnosť uzatvárať sponzorské zmluvy a propagáciu produktov. (Armetrics.com, © 2022)

Funkcie a možnosti Instagramu

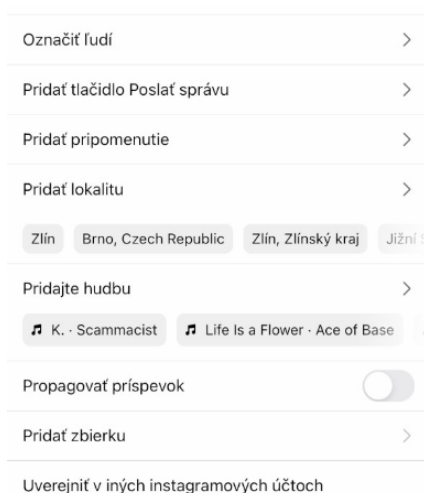
Na stránke (Businessinsider.com, © 2023) je uvedené, že pri používaní aplikácie Instagram sa zobrazia najnovšie príbehy a fotky, ktoré užívatelia pridali. V spodnej časti je panel s ponukami, ktorý je prístupný kedykoľvek v aplikácii. Ide o ikony:

- **Domov** – Zobrazenie fotiek a reels od priateľov, ktorých profil sleduje.
- **Ikona lupy** – Možnosť vyhľadávania profilov, ktoré nesledujete, ale mohli by sa stať zaujímavými.
- **Ikona „plus v rámečku“** – Možnosť pridávanie svojho obsahu ako sú fotky alebo krátke videá.

- **Ikona na reels** – Možnosť kde sa ukážu krátke videá, ktoré po zostrihaní sa stávajú reels videami. Možnosť inšpirácie pre podniky a iných užívateľov a taktiež spôsob prezentovania podniku.
- **Profil** – Po kliknutí ikony profilu sa užívateľ dostane na svoj firemný alebo osobný účet.

Stránka (Businessinsider.com, © 2023) uvádza, že pri tvorbe, nahrávaní a úprave fotografií, Instagram ponúka veľa možností. Pre každý príspevok je možné použitie filtra, konkrétnych úprav ako je svetlo, jas, tieň atď. Pri možnosti zdieľania fotografie je možné využiť pár upresňujúcich informácií, a to:

- **Pridať popis** – Ide o tzv. titulky alebo copywriting. Možnosť použitia emoji, heštegov alebo kľúčových slov a taktiež presvedčovacieho textu. Tieto možnosti je možné kedykoľvek upraviť.
- **Označiť ľudí (podniky)** – Instagram umožňuje označiť niekoho na fotografiách. Daný človek následne dostane upozornenie na spomenutie vo fotografii.
- **Pridať polohu** – Označenie polohy, dáva ostatným vedieť, kde bola fotografia odfotená alebo vytvorená. Po kliknutí na polohu sa ukážu ostatné verejné fotografie.
- **Uverejniť aj na iných sociálnych siet'ach** - Instagram dáva možnosť zverejniť príspevok súčasne na iných sociálnych účtoch. Prepojením účtov je možnosť preposielania príspevkov na Facebook a Twitter.



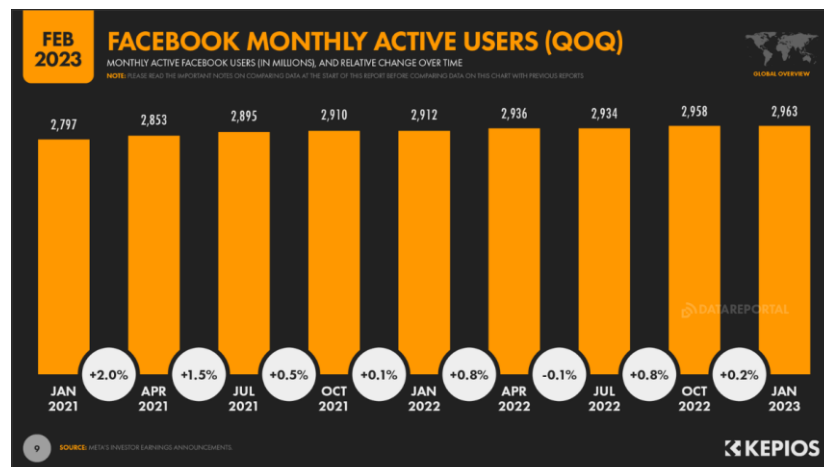
Obrázok 2 – Úprava možností fotografie na Instagrame (Instagram.com, 2023)

Facebook

Facebook je americká spoločnosť a online služba sociálnych médií a sociálnych sietí so sídlom v Kalifornii. Webovú stránku spustil vo februári 2004 Mark Zuckerberg spolu so študentami a spolubývajúcimi z Harvardskej univerzity. V roku 2020 dosiahol Facebook obrat 86 miliárd amerických dolárov. Stránky, profily a skupiny sú tenkou hranicou medzi obchodným a osobným využitím. Tieto štruktúry sú určené na poskytovanie rôznych úrovní interakcií a v rôznej miere ich využívajú podniky a jednotlivci. (Hollensen, 2022)

Facebook je sociálna sieť, ktorej cieľom je spájať ľudí s ľuďmi ako sú priatelia, rodina alebo spolupracovníci. Na Facebooku je zaregistrovaných približne 2,2 miliardy ľudí. Pomocou Facebooku sa komunikuje spôsob ako je komentár, súkromné správy, účasti v skupinách a stránkach a aj na live vysielaniach. (Armetrics.com, © 2022)

Facebook podporuje PPC reklamu a je ideálny pre virálny marketing. Výhodou je možnosť nastavenia, komu sa reklama zobrazuje. (Vysekalová, 2018)



Obrázok 3 - Vývoj užívateľov Facebooku (datareportal.com, 2023)

Funkcie Facebooku

Podľa stránky (Armetrics.com, © 2022) medzi funkcie Facebooku patria:

- **Friend Finder** – umožnenie hľadania skupín a obchodných stránok na Facebooku a tak isto aj používateľov tejto sociálnej siete,
- **Chat** – pomocou chatu je dostupná komunikácia medzi používateľmi, chat je možný aj pri obchodných stránkach,

- **Stránky a skupiny** – skupiny využívajú ľudia, ktorý majú rovnaké záujmy, zatiaľ čo stránky majú jedného vlastníka ktorý poskytuje informácie používateľom,
- **Reakčné tlačidlá** – ide o tlačidlá ako je „like“ alebo tlačidlá, ktoré zdieľajú pocit pod príspevkom.

1.2 Ciele marketingovej komunikácie

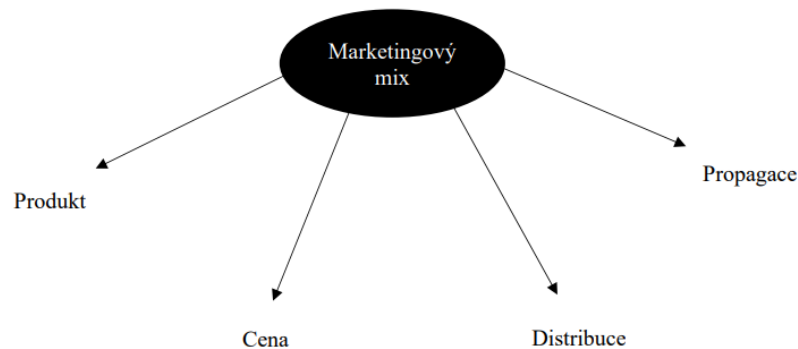
Stanovenie cieľov je podľa Příkrylovej a kol. (2019) jedným z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí. Stanovené ciele musia vychádzať zo strategických marketingových cieľov a jasne smerovať k upevňovaniu kvalitnej a dobrej firemnej povesti. Medzi tradičné ciele patria:

- **Vybudovanie a pestovanie značky** – Značka je stredobodom pozornosti marketingu a integrátorom všetkých komunikačných kampaní, ako online tak offline. Je teda základnou a kľúčovou úlohou s cieľom diferencovania značky na trhoch a v rámci kategórie, ochrániť vytvorenú značku od novo zavedených, vytvoriť podmienky pre vstup na nové trhy, riešiť prípadné krízy značky a ďalšie podľa aktuálnej situácie vo firme a na trhoch.
- **Poskytovanie informácií** – Základnou funkciou marketingovej komunikácie je informovať trh o dostupnosti určitých výrobkov alebo služieb, poskytovať cieľovým skupinám dostatočné množstvo relevantných informácií. Značná časť aktivít je zameraná na poskytovanie informácií potenciálnym zákazníkom. Podniky používajú informácie o sebe, kde uvádzajú prípadné zmeny, ktoré sú zásadné pre ich pozíciu na trhoch.
- **Vytváranie a stimulovanie dopytu** – Najdôležitejším a zároveň prvoradým cieľom väčšiny činností je vytvoriť a následne zvýšiť dopyt po značke, produkte alebo službe. Úspešná komunikačná podpora môže zvýšiť dopyt a predajný obrat bez nutnosti cenových redukcí.
- **Robiť dôraz na úžitok a hodnotu výrobku** – Ide o to, ukázať výhodu, ktorú prináša nákup produktu alebo príjem služby. Výrobok alebo služba môže týmto spôsobom získať právo na vyššiu cenu na danom trhu.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Podľa Karlička (2019) marketingový mix zahrňuje taktické marketingové rozhodnutia, ktoré sa týkajú produktu, jeho ceny, propagácie a dostupnosti. Taktiež sa marketingový mix označuje ako tzv. 4P, niekedy označovaná aj ako 4C, vtedy ide o hodnotu pre zákazníka, náklady pre zákazníka, komunikácia tejto hodnoty a jej dostupnosť. Tento koncept ešte viac zahrňuje hľadisko zákazníka, ktorý tvorí jadro marketingu.

Armstrong a kol. (2017) definoval, že marketingový mix je založený na vhodne stanovenej retailovej stratégii a v úvahu berie štyri nástroje, ktoré sú brané ako základné stavebné kamene klasického marketingového mixu – produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia.



Obrázok 4 - Nástroje marketingového mixu (Haunerová, 2019)

2.1 Produkt

Janouch (2020) definoval produkt ako niečo, čo zákazníkovi prináša hodnotu. Hodnota môže byť vyjadrená ako úžitok z používania produktu, úspora v porovnaní s konkurenciou alebo času na získanie produktu, dobrý pocit, spoločenské uznanie, splnené želania, vlastníctvo značky.

Za produkt môžeme považovať nie len fyzické materiály alebo výrobky, ale tiež aj rôzne služby, informácie, myšlienky, pokiaľ môžu byť za nejakú hodnotu vymenené. Zvolenie charakteristiky pre svoj produkt je pre podnik veľmi dôležité. Podnik by mal zvažovať aké charakteristiky budú na produkte ocenené a akí zákazníci ocenia kvalitný materiál, krajší dizajn alebo lepšie služby, to všetko všeobecne zvyšuje náklady na daný produkt. (Karliček, 2019)

2.2 Cena

Podľa Armstronga (2017) je cena suma peňazí účtovaná za produkt alebo službu. V širšom zmysle je cena súčtom všetkých hodnôt, ktorých sa zákazníci vzdávajú, aby získali výhody plynúce z vlastníctva lebo používania produktu alebo služby. Historicky bola cena hlavným faktorom ovplyvňujúcim výber kupujúceho. Cena je jediným prvkom v marketingovom mixe, ktorý vytvára príjmy, všetky ostatné prvky predstavujú náklady. Je z najflexibilnejších prvkov marketingového mixu. Cenotvorba je zároveň problémom číslo jedna, ktorému čelí veľa marketingových manažérov.

2.2.1 Tvorba cien a cenovej stratégie

Karlíček (2019) uvádza, že podniky musia pri tvorení cien zohľadňovať niekoľko faktorov. Najvýznamnejším faktorom sú náklady, ceny konkurencie a hodnota produktu, ktorá je vnímaná zákazníkmi. Veľa podnikov stanovuje svoje ceny podľa nákladov, hovorí sa o prirážkovej metóde tvorby ceny, kedy firma zvyšuje jednotkové náklady na výrobu, predaj a distribúciu daného produktu o požadovanú ziskovú maržu. Podniky by mali sledovať svoje náklady, monitorovať ceny konkurencií a tvoriť cenové testy, ktoré im pomôžu odhadnúť cenu, za akú sú zákazníci schopný daný produkt kúpiť. Sú dané tri základné cenové stratégie:

- **Stratégia vysokej ceny** – podniky oslovujú zákazníkov, ktorí požadujú vysokú kvalitu produktu a ktorý nie je zároveň príliš citlivý na cenu,
- **Stratégia dobrej hodnoty** – podnik ponúka zákazníkovi čiastočne kvalitný produkt, ale zvolí nižšiu cenu,
- **Ekonomická stratégia (stratégia nízkej ceny)** – podnik sa zameriava na zákazníkov, ktorí požadujú nízke ceny a sú spokojní s nižšou kvalitou produktu.



Obrázok 5 - Tvorba cien a cenové stratégie (Karlíček, 2019)

2.3 Distribúcia

Podľa Haunerovej (2019) je distribúcia nie len konkrétne miesto, kde môže zákazník produkty nájsť, ale aj logistické cesty, ktorými produkt putuje.

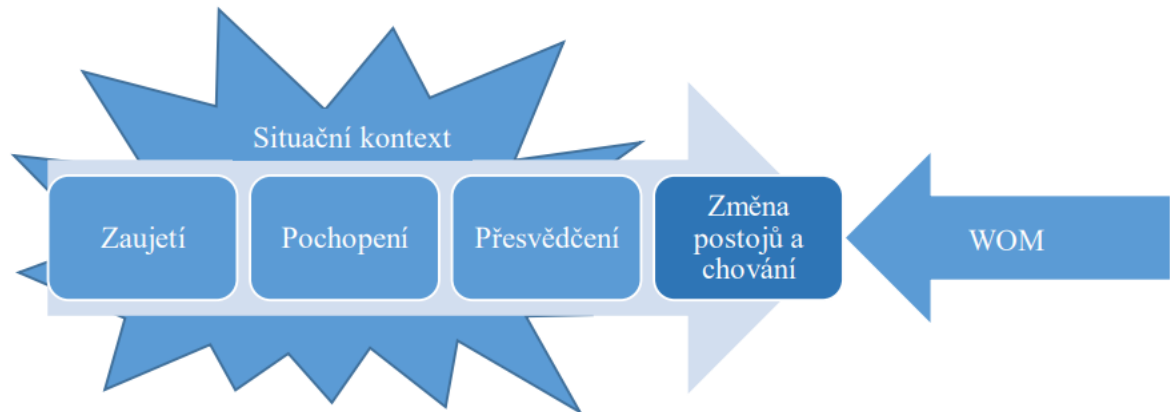
2.3.1 Distribučné stratégie

Stránka (Economy-pedia.com, © 2023) uvádza, že pri založení podniku, je dôležité zvoliť správnu stratégiu distribúcie, pomocou ktorej bude produkt distribuovaný konečnému zákazníkovi. Medzi stratégie patria:

- **Intenzívna distribúcia** – podnik sa snaží predávať produkt na miestach súvisiacich s ponúkaným produktom (kupovanie kníh v kníhkupectve).
- **Rozsiahla distribúcia** – Stratégia sa zameriava viac na dostupnosť produktu a taktiež aj na to aby bol produkt na miestach kde je potrebný. Zabezpečuje sa väčšia difúzia produktu (potraviny vo všetkých obchodoch).
- **Selektívna distribúcia** – Stratégia sa pomáha odlíšiť od konkurencie zabezpečením predajných miest, ktoré majú vlastnosti, ktoré potrebujeme (elektro spotrebiče umiestnené na ľahko dostupných miestach pre rodiny).
- **Výhradná distribúcia** – Stratégia zabezpečuje značke väčšiu prestíž. (dcérska spoločnosť Zara zo skupiny Inditex).

2.4 Marketingová komunikácia

Vysekalová (2018) uvádza že marketingovou komunikáciou sú všetky komunikácie s trhom. Cieľom marketingovej komunikácie je na základe poskytnutých informácií ovplyvňovať poznávacie, motivačné a rozhodovacie procesy ľudí v danej cieľovej skupine.



Obrázok 6 - Model efektívnej marketingovej komunikácie (Karlíček , 2016)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Jaderná (2021) tvrdí, že správnou komunikáciou je možné vhodne budovať a rozvíjať značku u maloobchodníka a u jednotlivých značkách z produktového portfólia. Pomocou marketingovej komunikácie je ľahšie poskytovanie informácií zákazníkom o ponuke, o podniku, o aktivitách a tým vytvárať či stimulovať dopyt. Pri zvolení tých správnych nástrojov ako napríklad v prípade off-line, letáčky a v prípade on-line, zaujímavé kampane na Instagrame alebo kvalitne spravenej webovej stránke je schopnosť motivácie ľudí ku kúpe produktu veľmi vysoká. Promotion je jeden zo spôsobov ako zvyšovať firemný image.

Každý podnik, ktorý chce získať pozornosť od zákazníkov sa musí zviditeľniť. Dobrý marketing je základom na propagáciu podniku. Veľkú úlohu v rozhodovaní o spôsobe marketingovej komunikácie má cieľová skupina. Podniky, ktoré sa špecializujú na mladšiu cieľovú skupinu využijú na propagáciu internet, kde väčšina mladých ľudí trávi čas. Zároveň staršia cieľová skupina využíva noviny, správy, povšimnú si billboardy a pri takej cieľovej skupine nie je internet až tak dôležitý. (ALTAXO SE, © 2019)



Obrázok 7 - Nástroje komunikačného mixu
(Karlíček, 2016)

3.1 Firemný image

Image firmy je významnou súčasťou marketingovej komunikácie, prvok, pre ktorý je dôležité mať túto časť pod kontrolou ešte pred tým ako sa pustíme do promotion kampane. Ide teda o predstavu, ktorú si o našom podniku vytvára každý jednotliviec sám. Súčasťou sú firemná identita, firemná kultúra a firemná komunikácia. (Jaderná, 2021)

3.1.1 Firemná identita

Firemnú identitu si podnik vytvára s dlhodobou perspektívou, vychádza zo skúseností a tradícií, z atmosféry firmy a zo spôsobu komunikácie. Význam silnej identity je pre podnik jasný – zamestnanci sa cítia byť potrební a sú reálnou súčasťou chodu spoločnosti a voči ostatným stakeholderom podnik pôsobí dôveryhodne. Firemná identita prezentuje originalitu a jedinečnosť. Ide teda o jednotný vizuálny štýl alebo firemný design. Dôležitou časťou je samozrejme logo podniku, ktoré pôsobí a komunikuje navonok so zákazníkmi. (Jaderná, 2021)

3.1.2 Firemná komunikácia

Pomocou firemnej komunikácie má podnik pod kontrolou vzťahy s dôležitými cieľovými skupinami, taktiež kontroluje povesť a dobré meno podniku. Podnik pozoruje čo sa deje v okolí a na základe toho reaguje na dané situácie. Úlohou tejto komunikácie je vytvoriť u skupín ľudí, ktorí majú vplyv na aktivitu spoločnosti pozitívne postoje pre produkt a následne pre podnik. (Euroekonóm.sk, © 2023)

3.2 Online marketingová komunikácia

Online marketing je súbor nástrojov používaných na propagáciu výrobkov, produktov a služieb prostredníctvom internetu. Zahŕňa veľkú škálu marketingových prvkov ako tradičný obchodný marketing vďaka marketingovým mechanizmom dostupným na internete. Použitím online marketingu je možnosť výhod ako je rast potencionálnu, zníženie výdavkov, konkurenčná výhoda a v neposlednej rade lepšiu kontrolu spolu s elegantnou komunikáciou. Pomáha tiež spoločnosti zvýšiť povedomie o značke na internete. Kombinuje kreatívne a technické nástroje internetu vrátane dizajnu, vývoja, predaja a reklamy, pričom sa zameriava na tieto obchodné modely ako sú elektronický obchod, webové stránky, sociálne médiá a rôzne ďalšie. (Techopedia™, © 2023)

Online komunikácia prebieha na sociálnych sieťach, rôznych médií a platformách, ktoré sú dostupné na internete. Online komunikácia je obojstranná, tzn. Umožňuje odosielateľovi a príjemcovi vymieňať si názory. (Economy-pedia.com, © 2021)

Podľa Příkrylovej a kol. (2019) je online marketing definovaný ako platená neosobná forma propagácie. Vyznačuje sa vysokou mierou personalizácie a dôrazom na užívateľský kontext.

3.2.1 Výhody a nevýhody

Na stránke (Invelity.com, © 2020) je uvedené, že každý typ marketingu má svoje výhody a nevýhody. S online marketingom sú spojené výhody ako dosah, dostupnosť, merateľnosť a nízke náklady.

- **Dosah** – Vďaka internetu je možnosť robiť reklamy nie len lokálne ale celosvetovo. Nadnárodné spoločnosti, stredné podniky alebo malé podniky majú prístup k miliónom potenciálnych zákazníkov.
- **Dostupnosť** – Zákazníci majú možnosť nakupovať tovar a služby bez ohľadu na čas. Online marketing umožňuje inzerovať 24 hodín každý deň.
- **Merateľnosť** – Online marketing poskytuje dáta na základe, ktoré podniky môžu merať a sledovať ich výsledky. Výsledky, zistené meraním, poskytujú podnikom lepšiu predstavu o tom, ako sa darí marketingovým kampaniam, ktoré boli uverejnené.
- **Nízke náklady** – Online marketing je lacnejší než televízne alebo rozhlasové reklamy a prípadne rôzne billboardy.

Podľa stránky (Webnode.com, © 2021) medzi prípadné nevýhody online marketingu spadajú obmedzený počet znakov na reklamy, klesajúci záujem o reklamy a typy ľudí nemusia mať záujem o reklamu na internete.

- **Obmedzený počet znakov na reklamy** – Reklama by mala byť krátka, priestor na reklamu je obmedzený a je potreba ho využiť kreatívne. Reklama musí zaujať viac ako reklama konkurenčná.
- **Klesajúci záujem o reklamy** – Všeobecne počet kliknutí na reklamu klesá. Ľudia začali reklamy blokovať pre celý prehliadač a reklama sa tak stáva rušivým elementom pre užívateľov internetu. Je dôležité zistiť, ktorá forma online reklamy je pre podnik najvhodnejšia. Najlepším spôsobom ako zistiť formu online reklamy je prieskum. Kde sa cieľová skupina pohybuje (sociálne siete) a či vôbec cieľové skupiny sú užívateľmi internetu.
- **Ľudia nemajú záujem o reklamu na internete** – Tento typ zákazníka je potrebné odhaliť prieskumom. Je potrebné dodržiavať zákony ohľadne súkromia a zbierania

dát užívateľov. Ak užívatelia nesúhlasia s využívaním ich dát, je potrebné takúto skutočnosť rešpektovať.

3.2.2 Webové stránky

Webové stránky sa považujú za základný prostriedok marketingovej komunikácie na internete. Prostredníctvom webových stránok si zákazníci zisťujú informácie o produkte, o podniku, o ich ponuke, rôzne kontakty a argumenty prečo si kúpiť práve daný produkt. Použitie webových stránok na dosiahnutie cieľa je podmienené niekoľkými požiadavkami a pravidlami, ktoré treba dodržiavať. Nejde o design webových stránok, ale o celú radu ďalších požiadaviek, ktoré platia aj pre e-shopy a blogy. Firemné webové stránky by mali informovať a udržiavať zákazníkov v kontakte s firmou a jej produktami. Taktiež sa môžu na stránkach vyskytovať aj formuláre pomocou ktorých získame od zákazníkov informácie, ktoré sú pre rozvoj podniku a produktu dôležité. Webové stránky sú vďaka týmto nástrojom vhodné pre public relations, pre podporu predaja alebo pre priamy marketing. (Janouch, 2020)

3.2.3 PPC reklamy

Janouch (2020) definoval PPC reklamu (Pay Per Click) ako jednu z najúčinnějších foriem marketingovej komunikácie na internete: Vysoká účinnosť sa prejavuje nie len nízkou cenou tejto reklamy, ale tiež presným cielením na konkrétnych zákazníkov. Možnosť spojiť zobrazenie reklamy s tým, čo ľudia hľadajú na internete, a dať im odpoveď znamená vysokú pravdepodobnosť získania návštevníkov a následne zákazníkov. Zobrazenie reklamy zadávateľovi nič nestojí, pokiaľ sa neplatí za zobrazenie. V okamžiku kedy užívateľ na reklamu klikne. Sa odpočíta určitá čiastka. Z PPC reklamy sa stáva robustný reklamný nástroj. Výhodou PPC reklám je napríklad, platenie po uskutočnení akcie, náklady je možné riadiť, cielenie reklamy je presné, každá kampaň je pod podrobnou kontrolou a vyhodnotenie prínosu nie je komplikované.

Jednou z najväčších výhod PPC reklám je detailné cielenie, úžasná merateľnosť, dobrá analýza dát a hlavne podrobná kontrola nad výdavkami, kde to podnik môže mať od kontrolou. Pri týchto reklamách sa okrem ponúkanej ceny berie do úvahy aj skóre kvality. PPC systému nejde len o kvantitu ale aj o kvalitu reklám, ktoré sú publikované. Reklamy, ktoré sa ukazujú po zadaní konkrétneho kľúčového slova do „search“ na Google ako prvé, tak tomu sa pripisuje, že podnik zaplatil viac ako reklama, ktorá sa ukázala až 40. v poradí. (Visibility.sk, © 2023)

Pri PPC reklamách ide o výkonnosť, teda za reklamu sa platí až v momente kedy potenciálny zákazník sa preklikne na web podniku. Medzi veľkú výhodu platí to, že zobrazenie reklamy je zadarmo. PPC reklama je výhodnejšia než billboardy, za ktoré musíme platiť prenájom priestorov a rôzne ďalšie náklady. (Teapot.sk, © 2022)

Tabulka 1 - Základné pojmy v PPC reklamách (Janouch, 2020)

Pojem	Popis
Účet	Aby sme mohli využívať reklamný systém, musíme mať účet. Každá firma má svoj účet ku ktorému je priradený e-mail, prístupové heslo a údaje o držiteľovi účtu kvôli fakturácií. Pri zakladaní účtu je dôležité uviesť menu, v ktorej sa bude daná kampaň platiť. Tieto údaje nie je možné meniť v priebehu.
Kampaň	Každá kampaň by mala byť zameraná na daný cieľ. Je nutné oddeľovať kampaň pre vyhľadávaciu a obsahovú sieť. Kampaň je potrebné nastaviť podľa jazyka a zeme.
Zostava	V rámci kampane môže byť niekoľko zhotovených zostav. Každá zostava obsahuje nie moc veľkú množinu podobných slov.
Reklama	Reklama je v podstate inzerát v rámci zostavy. Reklama môže byť textová, obrazová, video apod. Štruktúra reklamy a jej rozšírenie sú závislé na typu kampani.
Kľúčové slovo	Pomocou kľúčového slova sa spúšťajú inzeráty v kampaniach vo vyhľadávaní a možno ich využiť pre cielenie v obsahovej sieti.
Počet konverzií	Koľko návštevníkov z PPC reklamy spravilo nejakú akciu (nákup, odoslanie formulára apod.

Google Ads

Najrozšírenejší reklamný systém na svete, pre Google znamená hlavný zdroj jeho príjmov. Po vytvorení reklamy je možnosť spustenia reklamy. Platí sa len za kliknutie a tým pádom je s Google Ads spojená minimálna útrata. Inzeráty sa zobrazujú vo výsledkoch vyhľadávania nie len na Googli, ale aj na ďalších partnerských vyhľadávačoch. Google ponúka jeden z najlepších nástrojov na robenie, sledovanie a vyhodnocovanie kampaní.

Orientácia v účte je zrozumiteľná, ale pre veľké množstvo nastavenia a nástrojov je nutné mať pre efektívne prevedenie PPC kampaní pomerne veľké skúsenosti. (Janouch, 2020)

Podľa (Visibility.sk, © 2023) ide o online inzertnú platformu, ktorá je vyvinutá spoločnosťou Google a poskytuje priestor na zobrazenie krátkych reklám, ponúk zoznamov produktov alebo videí v sieti členských webových stránok. Vznikla v roku 2000 ako Google Adwords. Od roku 2018 funguje pod názvom Google Ads. Táto platforma poskytuje typy kampaní, ako:

- reklamy formou videí na YouTube,
- remarketing – oslovenie zákazníkov, ktorý by si reálne mohli kúpiť daný produkt,
- platené výsledky, ktorý sú vyhľadávané cez „*Google search*“.

Google Ads zobrazuje reklamu v okamžiku kedy ľudia vyhľadávajú produkty alebo služby, ktoré podnik ponúka. Využívaním inteligentnej technológie pomáha Google Ads zobrazovať potenciálnym zákazníkom reklamy vtedy, keď sú pripravený konať. Podnik platí len vtedy, keď používateľ vykoná interakciu s reklamou, ako je kliknutie na danú reklamu. Propagovanie produktu môže prebiehať vo vyhľadávaní Google, na YouTube a na ostatných weboch internetu. (Ads.google.com, © 2022)

Ciele PPC reklamy, rozpočet, doba trvania

Janouch (2020) uvádza, že ciele sa odvíjajú od druhu kampane. Podľa toho je možné stanoviť kvantitatívne ciele ako je počet návštevníkov, miera kliknutí, počet konverzií, tržby, zisk na zákazníka apod. Kvalitatívnym cieľom môžu byť povedomie o značke, vnímanie značky zákazníkom a napríklad spokojnosť zákazníka. Rozpočet kampaní je niekedy ťažko odhadnuteľné pokiaľ sú stanovené kvantitatívne ciele. Platí, že vyčerpanie denného rozpočtu by nemalo byť brzdou úspešnej kampane. Doba trvania kampane závisí od akčnej ponuky, časovo obmedzené zľavy apod. Kampane zamerané na konverzie je lepšie neprerušovať a venovať sa im natrvalo.

Cena rozpočtu je flexibilná. Pre malé ale aj veľké podniky nie je rozpočet pevne daný. Rozpočet alebo budget si podniky tvoria sami a podľa potreby reklamy ako moc musí reklama byť vidieť a do akej miery musí zaujať. Čím viac peňazí sa do reklamy vloží, tým viac je reklama viditeľná a viac ľudí na ňu klikne. (Teapot.sk, © 2022)

3.3 Offline marketingová komunikácia

Offline marketing sa definuje ako marketingová komunikácia na základe letákov, časopisov, rozhlasových reklám tak ďalej. Offline marketing môže zlepšiť povedomie o značke, zvýšiť predaj a tak isto aj zvýšiť povedomie o produkte, ktorý je ponúkaný. Offline marketing je spoločnosťou overený spôsob komunikácie so zákazníkmi. (PSE – OFFLINE MARKETING, © 2023)

Pod offline marketing patrí akákoľvek reklama, ktorá je realizovaná prostredníctvom tradičných offline médií. Ide teda o letáky, plagáty, reklamné tabule, televízia, rozhlas alebo tlač. Offline reklama dokáže osloviť a prilákať potenciálnych zákazníkov kdekoľvek kde bude umiestnená. Je dôležité aby publikum o podniku vedelo – či už v online alebo offline svete. Hlavnú rolu hrá dobre zvolený marketingový mix. (Flowii.com, © 2022)

3.3.1 Výhody a nevýhody

Podľa (Mytimi.cz, © 2021) tak ako online marketing tak aj offline marketing má výhody a nevýhody, ktoré je potreba brať v úvahu. Ide o:

- **Merateľnosť** – To koľko ľudí zareagovalo na televíznu reklamu, alebo koľko ľudí prešlo okolo billboardu je ťažko zistiteľné. Existujú metódy, ako tieto informácie zistiť. Ale sú často finančne a časovo náročné. V online marketingu sú tieto dáta ľahko zistiteľné v príslušných nástrojoch.
- **Konkurencia** – Offline marketing využíva stále menej značiek. Ide teda o menšiu konkurenciu a viac príležitostí vyniknúť. Zatiaľ, čo online marketing môže byť reklamami preplnený a to na potenciálnych zákazníkov danej značky nerobí dobrý dojem.
- **Rýchlosť a flexibilita** – V offline marketingu väčšina aktivít trvá dlhšie. Keď sa reklama publikuje do časopisu už ju nemožno stiahnuť späť a upraviť. V online marketingu sa dá tvoriť a meniť kedy sa nám zachce. Ak je potreba niečo zmazať a upraviť, môže sa to stiahnuť z webu alebo zo sociálnych sietí okamžite.
- **Dosah** – Offline marketing môže osloviť prakticky každého, kto uvidí článok alebo leták s produktami a službami. V online marketingu môžu byť oslovení len aktívni užívatelia internetu a sociálnych sietí.

- **Dôveryhodnosť** – Tomu, čo zákazníci vidia v obľúbenom časopise alebo dajú na odporúčenie kamaráta, ktorý daný produkt vyskúšal veria viac ako reklame na internete, ktorý vidia prvý krát. Na internete môže písať ktokoľvek a čo chce. Reklama na internete môže pôsobiť nedôveryhodne.

3.3.2 Tlačená reklama

Propagovať produkty a služby prostredníctvom renomovaného magazínu alebo novín je pre podniky veľmi nákladné. Zvýšenie predaja nie je stopercentne isté, ide o povšimnutie ponúkaného produktu alebo služby. (Flowii.com, © 2022)

Do skupiny tlačenej reklamy patria predovšetkým noviny a časopisy. Okrem týchto spôsobov sa sem radí aj neperiodické publikácie ako sú katalógy a interné publikácie – firemné časopisy, klubové spravodajstvá apod. (Vysekalová, 2018)

Výhody a nevýhody reklamy v novinách

Medzi výhody reklamy v novinách zaradíme napríklad masové publikum, kde je možnosť osloviť viacero cieľových skupín, ďalšou výhodou je dôveryhodnosť média, kde sa publikujú len tie pravdivé informácie a taktiež noviny sú považované za dôveryhodnú pomerne vysokým percentom populácie. Následné musíme čeliť nevýhodám reklamy v novinách kde patria napríklad to, že si zákazníci noviny musia predplácať a nie každý človek si predpláca noviny, potom ďalšou nevýhodou je cenové znevýhodnenie nepravidelných inzercií, kde sú poskytované zľavy za množstvo a opakovanie sa inzercií. Pri tvorbe inzerátu je pre noviny je nutné mať na mysli ich špecifické vlastnosti ako z hľadiska technológie tlačových kancelárií, tak z hľadiska čitateľa. (Vysekalová, 2018)

Letáky

Letáky, vďaka ich flexibilitě patria medzi obľúbené prostriedky offline marketingu. Môžu byť používané ako pozvánky na propagačné akcie, konferencie a workshopy alebo ako zľavové kupóny. Ich výhodou je možnosť distribúcie v miestach, ktoré sú cieľovým publikom často vyhľadávané, navštevované a ťažšie dosiahnuteľné inými nástrojmi offline marketingu. Ide o noviny u lekárov, kde sú dostupné pre ľudí bez internetu, ďalej kaviarne, knižnice, univerzity apod. (Fourbros.cz, © 2022)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI BLUENET NTS, A. S.

Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. (Nezávislé Tepelné Systémy) je akciová spoločnosť, spájajúca výrobcov, dodávateľov a distribútorov energetických úsporných technológií a opatrení, ktorých aplikácia dochádza k bezkonkurenčným úsporám energií. Jedná sa o dodávateľov s dlhodobými skúsenosťami, ktorý sa na vývoji jednotlivých technológií a aplikáciách priamo od samého začiatku podieľali. Primárne ide o projektantsko-inžinierskú firmu, ktorá je na základe technickej odbornosti schopná vybrať najvhodnejšie technické riešenie, spracovať všetky administratívu (projekty, stavebné povolenie a žiadosti o dotácie) a súčasne zákazníkom spracovať ekonomickú analýzu, spolu s návrhom rôznych variant financovania. Ide o obchodnú spoločnosť, ktorá je zapísaná v registri od roku 2007

Predmet podnikania:

- výroba, inštalácia, opravy elektrických strojov a prístrojov, elektronických a telekomunikačných zariadení
- montáž, opravy, revízie a skúšky elektrických zariadení

Aj keď spoločnosť podľa českej Justície bola založená až v roku 2017, jej korene siahajú k roku 2006. Vznikla spojením dvoch veľkých firiem BLEUENET INTERNATIONAL SE a capinda s. r. o. Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. sa od počiatku zameriavala najviac na klientelu bytových domov. Od začiatku bolo cieľom budovať silnú a etablovanú spoločnosť, ktorá okrem kvalitného produktu ponúkne zákazníkom tiež stabilitu a servisné zázemie. Spoločnosť, s veľkým kapitálom, neustále vyvíja nie len svoj prístup k zákazníkom, ale aj technológie.

4.1 Firemná filozofia

Firemná filozofia je základom dobrej vízie spoločnosti. Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. považuje za dôležité mať so zákazníkmi dobré vzťahy a naďalej byť v kontakte. Taktiež profesionálny a ľudský prístup robí jednanie so zákazníkmi spontánnejšie. Byť v kontakte je pre spoločnosť dôležité, pretože poskytuje následný servis inštalovanej fotovoltaiiky a tepelných systémov. Veď kto robí reklamu lepšie, než spokojný zákazník a následné dobré vzťahy s nimi.

Byť v kontakte v primárnom slova zmysle znamená zaisťovať záručný servis. Aby mohla spoločnosť prestáť dobu servisných výjazdov, musela vyvíjať produkt tak, aby tieto výjazdy eliminovali čo najviac. Filozofia kladie dôraz na nadštandardnú kvalitu. Bezpečnosť je

d'alšia z dôvodov, prečo som sa rozhodla vo firme pracovať. Spoločnosť sa riadi mottom: „Jeden múdry človek cez FVE mi kedysi povedal, že na domáce použitie si nainštaluj, čo chceš, ale ak ideš k zákazníkovi so svojím menom, tak tam daj niečo poriadneho“.

4.2 Logo spoločnosti

Logo spoločnosti BLUENET NTS, a. s. v nedávnej dobe prešlo malými úpravami. Premenilo svoj výzor pridaním zelenej farby, čo je možné vidieť na obrázku č. 8 kde je vidieť, že logo spoločnosti žiari a bola to správna cesta k vylepšeniu loga spoločnosti.



Obrázok 8 - Logo spoločnosti BLUENET NTS, a. s. (interný zdroj)

4.3 Marketingový mix

Marketingový mix sa skladá z nástrojov ako je produkt, cena, distribúcia a propagácia, ktoré sú popísané v teoretickej časti pod kapitolou 2. V tejto kapitole bude popísaný produkt, cena a distribúcia spoločnosti. Následne nižšie bude popísané propagovanie a marketingová komunikácia spoločnosti BLUENET NTS, a. s.

4.3.1 Produkt

Spoločnosť sa zameriava na rodinné a bytové domy, ktorým poskytuje služby ako sú spracovanie kompletnej analýzy spotreby energií – tepla a elektrickej energie, návrhom príslušných opatrení s vypočítaním úspor a návratnosti investície, poradenské služby, služby porovnávania ponúk, prezentácia projektu na zhromaždení vlastníkov bytových jednotiek, zaistenie kompletnej inžinierskej činnosti, spracovanie legislatívy a komunikácia s úradmi, inštalácia zariadenia – zaistenie kompletného financovania projektu, finančné poradenské služby, servis zariadenia po celú dobu jeho životnosti a poradenské služby spojené s prevozom zariadenia a rozúčtovania platieb.



Obrázok 9 - Vyobrazená fotovoltaika
(bluenet.as, 2023)

4.3.2 Cena

Spoločnosť nemá pevne stanovenú cenu na produkt, ktorý ponúka. Ich stanovenie ceny predstavuje spracovanie cenovej ponuky, ktorá má svoj postup a tak celá zákazka prejde rôznymi oddeleniami spoločnosti ako sú: BackOffice, rozpočtové oddelenie, oddelenie technické, oddelenie rozpočtov a fakturácie. Na celkovej cene má podiel veľa rôznych faktorov. Ide o rozdielne stavby ako je rodinný dom a bytové domy. Záleží aj od ich rozlohy a od elektriny, ktorú spotrebujú. Pri každej zákazke je potrebné vedieť ročné zúčtovania za elektrinu, veľkosti batérie a strechy. Následne sa pošlú podklady do systému, kde podnik vidí všetky zákazky a informácie, ktoré sa ich týkajú, a následne medzi sebou zamestnanci vkladajú komentáre a zároveň si dávajú úlohy, ktoré je potrebné pri danej zákazke spraviť. Zákazka sa založí do systému a začína sa na nej pracovať. Postupne sa na daný objekt, stavbu, spravia 3D vizualizácie a tie sa posielajú na oddelenie rozpočtov, kde sa spracuje cenová ponuka. Popri tom spoločnosť je schopná zariadiť dotácie spolu s administratívou. Cenová ponuka sa pošle obchodníkom, ktorý ju odprezentujú zákazníkovi a čaká sa na ich rozhodnutie. V prípade kedy sa zákazník rozhodne pre náš produkt a zároveň službu sa do systému dodajú informácie a spraví sa zmluva spolu s faktúrami a tým začína proces realizácie napríklad fotovoltaiky na danú stavbu.

V cenovej ponuke pre rodinný dom sa nachádzajú informácie ako:

- základné informácie, ktoré tvorí lokalita, inštalovaný výkon, batériové úložisko, ročná výroba a aktuálna cena za kWh,

- ekonomická kalkulácia, kde je uvedená vyrobená a spotrebovaná elektrina za rok, cena fotovoltaickej elektrárne po odčítaní dotácie a hodnota vyrobenej elektriny ročnej,
- špecifikácia navrhnutého systému fotovoltaickej elektrárne, kde je popísaný inštalovaný výkon, typ panelov, ktoré boli použité a ich počet, taktiež aj typ systému,
- priebeh realizácie a inštalácie

V cenovej ponuke pre bytové domy sa nachádzajú informácie ako:

- prednosti tímu spoločnosti ako sú informácie o požiarnych rizikách na bytových domoch a symbióza JOM a elektro-nabíjačiek,
- cenové kalkulácie, kde sú zobrazené náklady, úspora a cena bez dotácie a spolu s dotáciami,
- vstupné údaje, ako počet bytových jednotiek, počet panelov a detailný popis nákladov a úspory s fotovoltaikou,
- následné porovnanie nákladov za elektriku a úspory s fotovoltaikou

4.3.3 Distribúcia

Distribúcia je dôležitým nástrojom marketingového mixu, aby bola spoločnosť schopná dopraviť potrebné technické veci na adresu, kde bude realizácia zákazky prevedená. Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. sa zaoberá distribúciou v momente kedy sú zákazníkmi všetky zmluvy podpísané a vyjadrený vážny záujem, taktiež obchodníkmi všetko zariadené ako napríklad administratíva a schválené dotácie, teda spôsob financovania. Spoločnosť podľa cenových ponúk objedná všetok potrebný materiál, ktorý je potreba a po prebratí materiálu sa začne realizovať dohodnutá zákazka. Naplánuje sa logistika dodania materiálu na konkrétnu adresu a taktiež prevoz pracovníkov. Logistika prebieha pomocou osobných áut a dodávok. Ide o priamu distribúciu, kedy spoločnosť si sama zabezpečuje dodávky na prevoz techniky na adresu zákazky.

Zaujímavosťou je, že spoločnosť na konci roku 2021 postihol výpadok distribučných reťazcov rovnako ako ďalšie spoločnosti. Keďže spoločnosť používa ťažko dostupné technológie z Holandska (Victron) a z Izraela (SolarEdge), kde dodávka týchto zariadení od dátumu objednania trvá aj viac než rok, drží spoločnosť obrovské skladové zásoby. Potrebné

technológie a materiál je skladovaný v priemyslovom areáli sesterskej spoločnosti NAREX v Buchlovských vrších.

4.3.4 Propagácia

Ako posledným nástrojom marketingového mixu je propagácia, alebo teda marketingová komunikácia. Spoločnosť využíva na propagáciu rôzne druhy a formy komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi. Celá propagácia bude rozobraná v nasledujúcej časti mojej bakalárskej práce, ktorá je zameraná na analýzu marketingovej komunikácie.

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SPOLOČNOSTI BLUENET NTS, A. S.

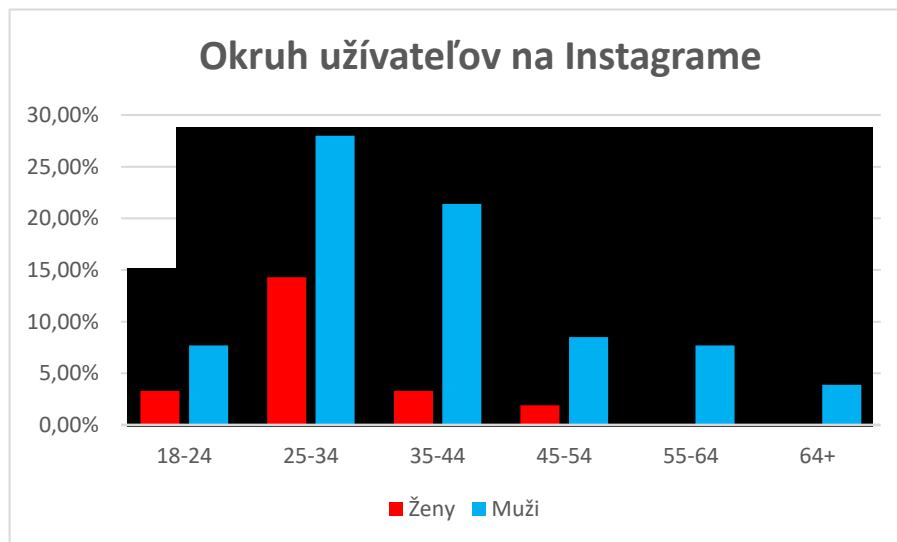
Pri analýze marketingovej komunikácie BLUENT NTS, a. s. som sa rozhodla riešiť online a offline formu marketingu. V súčasnosti podnik preferuje nástroje komunikačného mixu ako je podpora predaja, event marketing, osobný predaj apod. V nedávnej dobe začal podnik využívať digitálny marketing, na ktorom pracuje a vkladá do jeho fungovania nejakú časť finančných prostriedkov. Podnik nemá vytvorenú pevnú základňu marketingu, pomocou ktorého by vytváral povedomie o značke a dával tým vedieť verejnosti o jeho kvalite. Po všetkých krízach za posledné 2 – 3 roky, ktoré postihli celý svet a taktiež aj Českú republiku nastala vysoká inflácia a ceny za elektriny sa niekoľko percentne zvýšili. Ľudia chcú čím ďalej, tým viac šetriť a spoločnosť ponúka jednu z možností ako ušetriť. Týmto sa podnik rozhodol investovať do marketingu, kde vidí úspech firmy, vyššie tržby, väčší počet zákazníkov a následný zisk. Analýza marketingovej komunikácie na sociálnych sieťach bude prebiehať približne 2 až 3 mesiace. Sledované budú pridávané príspevky, počet sledujúcich a ich „lajky“ na pridávané fotografie, videá a príbehy, teda všeobecne povedané na príspevky, ktorými sa spoločnosť prezentuje a sú verejne dostupné. Pracovníci, ktorí majú na starosti realizácie a inštalácie fotovoltaiiky a tepelných čerpadiel majú v pracovnej náplni taktiež dokumentovať realizácie fotografiami, ktoré sú následne poslané na marketingové oddelenie. Pri každej zaslanej zostave fotografií budú kontrolované taktiež protokoly o súhlase zverejnenia fotografií na sociálnych sieťach.

5.1 Online marketingová komunikácia

Spoločnosť využíva na propagáciu formu online a offline komunikácie so zákazníkmi. Taktiež pre spoločnosť nie je novým spôsobom komunikácia cez sociálne siete, teda digitálny marketing. Propagácia prebieha na sociálnych sieťach ako je Instagram, Facebook a po novom podnik skúšal propagáciu na sociálnej sieti Tik Tok, kde sledoval jeho vývoj, či je pre spoločnosť prínosné byť aktívny aj na tak mládežou obľúbenej sociálnej sieti. Tieto sociálne siete budú konkrétne rozpracované v podkapitolách nižšie. Spoločnosť vlastní svoju webovú stránku, ktorá je dostupná pod názvom www.bluenet.as. Taktiež vytvára reklamy za poplatok, takzvané PPC reklamy, reklamy kde spoločnosť platí za každé kliknutie zákazníkom na odkaz, ktorý sa ukáže vo vyhľadávaní na Google.

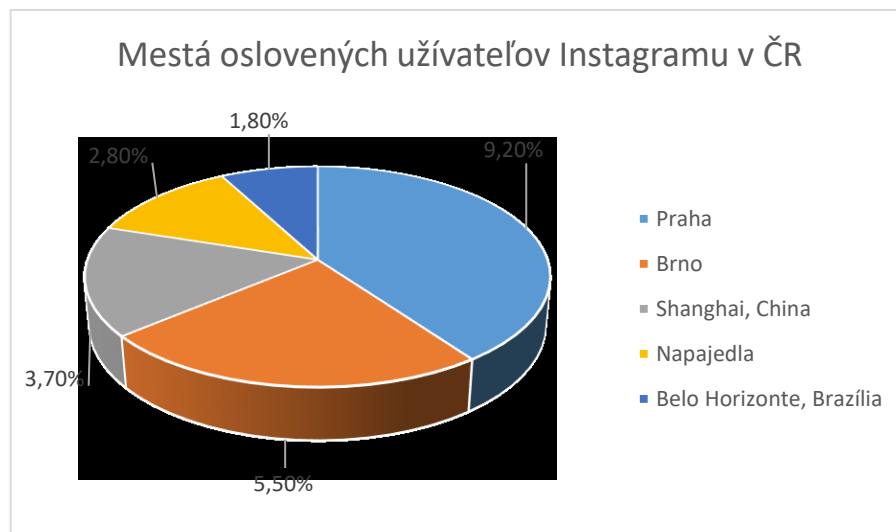
5.1.1 Instagram

Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. založil Instagram 25. 4. 2020 pod názvom Bluenet.nts. Profil ktorý si spoločnosť založila má k dátumu 9. 5. 2023, 218 sledujúcich (followerov). Predtým ako sa pracovníci marketingu začali zaujímať o Instagram spoločnosti, profil obsahoval jednu fotku, logo spoločnosti. Pracovníci pridali prvú fotku 25. 2. 2023. Postupne pridávali zostavy fotografií z realizácií a taktiež videá, tzv. reels. Vývoj Instagramového profilu bol zaznamenaný pomocou Meta Business Suite, ktorý predstavuje rast v dosahoch a v návštevnosti profilu.



Graf 1 - Okruh užívateľov na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

Na grafe č. 1 je znázornený okruh používateľov Instagramu ku dňu 5. 5. 2023. Podľa analýzy je vidieť, že užívateľmi sú hlavne muži vo veku od 25 rokov do 64+. Čo sa týka žien, je vidieť, že od veku 18 do 44 rokov tvoria menšiu časť užívateľov. Touto analýzou bolo zistené, že spoločnosť cieľi na Instagrame správnu cieľovú skupinu. Celkový počet užívateľov je 22,8% žien a 77,2% mužov.



Graf 2 - Mestá uživatelův na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

Taktiež analýza ukázala mestá, z ktorých užívatelia prichádzajú na profil spoločnosti. Na grafe č. 2 je vidieť, že najväčšiu časť tvorí Praha v hodnote 9,20% a hneď druhou najväčšou časťou je Brno v hodnote 5,50%. Zaujímavosťou je, že pri analýze sa objavili mestá ako Shanghai v Číne a Belo Horizonte v Brazílii. Pripisujem to k tomu, že Instagram je veľkou a svetovou sociálnou sieťou a profil spoločnosti oslovil aj užívatelův z týchto miest v malých percentuálnych hodnotách. Dobrou správou je, že profil na Instagrame oslovuje najviac mestá v Českej republike, kde aj spoločnosť pôsobí.

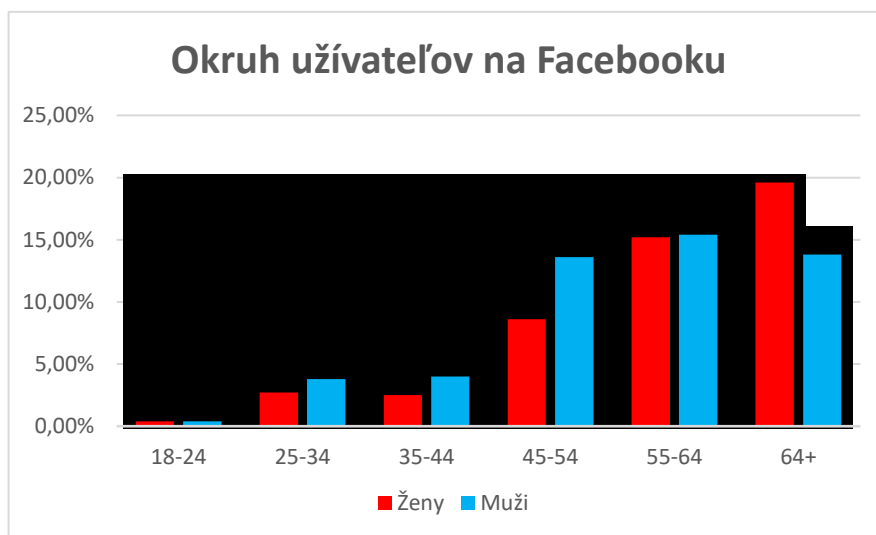
5.1.2 Facebook

Na Facebooku má spoločnosť profil pod názvom Bluenet NTS, ktorý je dostupný pre každého fanúšika a bol založený 4. 12. 2018. K dnešnému dátumu 9. 5. 2023, má profil 485 sledujúcich. Spoločnosť pridáva na svoj účet príspevky formou niekoľkých zostáv fotografií z dokončených realizácií a odkazy z noviniek, ktoré sa pridávajú na webovej stránke. Dôležitou správou je, že profil na Facebooku je prepojený s profilom na Instagrame, takže príspevky sa prelínajú a môžu vidieť rovnaké informácie ako na Facebooku tak aj na Instagrame. V minulosti mala spoločnosť Facebookový profil neaktívny, v čase kedy spoločnosť prijímala nových pracovníkov marketingu a začali pracovať na propagácii spoločnosti, pridali prvú zostavu fotiek dňa 28. 2. 2023.



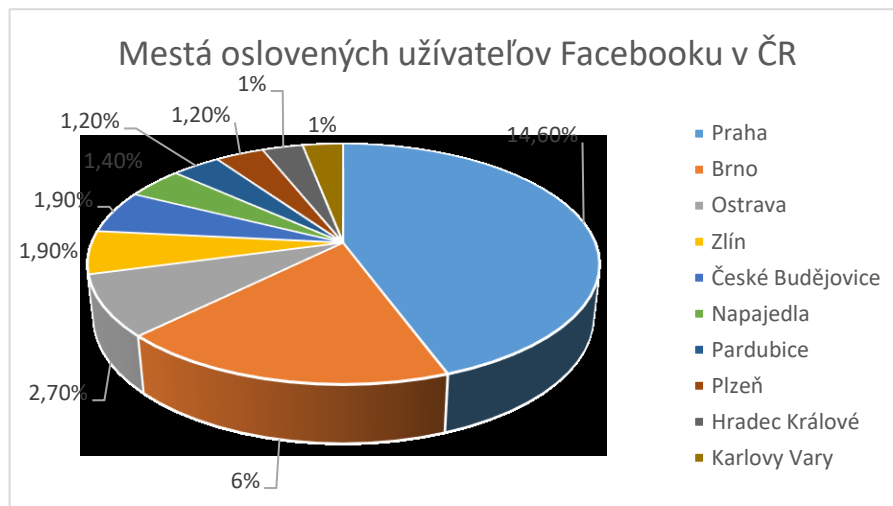
Obrázok 10 - Facebook BLUENET NTS, a. s.
(Facebook.com, 2023)

Približne po mesiaci pridavania fotografií, odkazov na novinky, ktoré boli publikované na webovej stránke sa aktivita užívateľov zlepšila. Dosahy sa zvýšili a taktiež sa zvýšil aj počet „páči sa mi to“.



Graf 3 - Okruh užívateľov na Facebooku (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

Na grafe č. 3 je znázornený okruh užívateľov na Facebooku zo dňa 5. 5. 2023. Na základe analýzy je vidieť, že muži tvoria väčšiu časť užívateľov od veku 25 až do veku 64+. Čo sa žien týka, tak tvoria skoro rovnakú časť užívateľov od veku 25 rokov až po 64+, ako v prípade mužov. Celkový počet užívateľov je 49% žien a 51% mužov.



Graf 4 - Mestá uživatelův Facebooku (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

Taktiež analýza ukázala mestá, z ktorých užívatelia prichádzajú na profil spoločnosti. Na grafe č. 4 je vidieť, že profil na Facebooku má dosah do veľa miest v Českej republike. Najviac teda Praha a Brno v hodnotách 14,6% a 6%. Taktiež ako Instagram cieľi správnou cestou, kde oslovuje potenciálnych zákazníkov z Českej republiky, kde spoločnosť pôsobí.

Zhodnotenie

Spoločnosť cieľi na správnu cieľovú skupinu viac na Facebooku ako na Instagrame. Facebook využívajú viac starší ľudia, ktorí majú svoje rodinné domy alebo majú svoj byt v bytovom dome a je väčšia pravdepodobnosť, že sa o služby, ktoré tiež spoločnosť BLUENET NTS, a. s. poskytuje, zaujímajú v dobe vysokých cien za energie. Na Instagrame je vidieť, že užívatelia sú mladší a zatiaľ nejaká časť užívatel'ov nepotrebuje riešiť problémy s vysokými cenami za energie, keďže niektorí nemajú svoje bývanie. Taktiež po analýze miest, odkiaľ užívatelia pochádzajú je vidieť, že presnejšie ciele má Facebook vďaka viacerým osloveným mestám. Zatiaľ, čo Instagram má ciele len pre minimum českých miest a pri analýze sa objavili aj mestá v Číne a v Brazílii, kde spoločnosť nedoväža ani nepôsobí, takže ciele pre tieto mestá je zbytočné a bezvýznamné. Keďže spoločnosť BLUENET NTS, a. s. sa zameriava na Českú republiku.

5.1.3 Tik Tok

Spoločnosť BLUENET NTS skúšala založiť aj účet na Tik Toku, ktorého užívatelia tvoria vtipný obsah. Vytváraním vtipného obsahu na produkt, ktorý spoločnosť ponúka sa

nepodarilo zaujať ľudí. Dôvodom je nesprávne cielenie na cieľovú skupinu, keďže na Tik Toku je mládež, ktorá produkt ako je fotovoltaika nevyhľadáva a tým pádom je náš obsah pre mladú cieľovú skupinu nezaujímavý.

5.1.4 Webová stránka

Hneď po zadaní do vyhľadávača na Google, webovej stránky spoločnosti je vidieť, že stránka je ladená do odtieňov modrej farby a taktiež sa tam nachádzajú obrázky fotovoltaiky a tepelných čerpadiel, na ktoré sa podnik špecializuje. V záhlaví sú uvedené zložky ako napríklad:

- o nás - teda informácie o podniku, ktoré je dôležité vedieť,
- blue-home – nachádzajú sa tu informácie o jednotlivých súčiastiach systému Blue Home, teda tepelné čerpadlá, fotovoltaika, Regulátory elektrického napätia, chemické čistenie tepelnej sústavy a JOM (jednotné odberné miesto pre všetky byty v bytovom dome,
- FVE pre BD – čo znamená fotovoltaika pre rodinné domy
- Referencie – miesto, kde sa vkladajú a sú dostupné fotografie z realizácií všetkých systémov, ktoré podnik ponúka,
- Priebeh zákazky – popis toho, ako prebieha inštalácia tepelného čerpadla
- FAQ – zodpovedané najčastejšie otázky záujemcov
- Kontakt – ulica, IČ, e-mailová adresa, info linka a webová stránka
- Novinky – každú novinku je potrebné uverejniť a zdieľať na sociálnych sieťach. Je jedno či ide o informáciu, že je podnik na sociálnych sieťach, alebo že je spustený nový program s názvom „NOVÁ ZELENÁ ÚSPORÁM“,
- Na stiahnutie – dostupné dokumenty na stiahnutie ako je napríklad brožúrka, informačné letáky alebo prezentácie

Stránka obsahuje tzv. ZRS systém (zákaznícky registračný systém), kde po prihlásení, ktoré je možné a povolené len zamestnancom spoločnosti vidieť všetky zákazky pokope a taktiež je vidieť ich počet a informácie ku konkrétnym zákazkám, ktoré sú potrebné pre úspešnú realizáciu zákazky. Taktiež stránka obsahuje servis a monitoring, ktorý je tiež dostupný po prihlásení pre zákazníkov spoločnosti na sledovanie ich produktov.

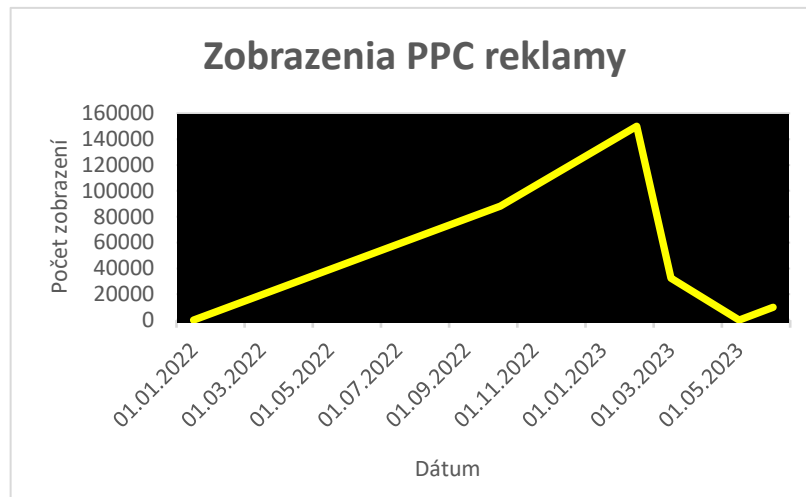


Obrázok 11 - Stránka spoločnosti BLUENET NTS, a. s. (bluenet.as, 2023)

Na prvý pohľad je vidieť, že stránka je spracovaná jednoducho, no zároveň jej chybou je, že obsahuje niekoľko málo informácií, ktoré už nie sú úplne aktuálne, a zároveň obsahuje neaktuálne logo spoločnosti. Tým, že logo spoločnosti obsahuje aj zelenú farbu, je potrebné zelenú farbu vniesť aj do dizajnu stránky, ktorá by priniesla viac žiarivosti a celkový efekt by zase stránku povýšil na lepší dizajn. Takáto malá zmena by stránke na dizajne neublížila, ale len by prospela.

5.1.5 PPC reklamy

PPC reklamy, teda reklamy, za ktoré sa platí konkrétne za kliknutia, sú pre každú spoločnosť jedným z najlepších spôsobov ako dať o sebe vedieť na základe internetu. Spoločnosť BLEUENT NTS, a. s., tento spôsob reklamy využíva, ale minimálne. Reklamné bannery sa majú zobrazovať na stránke YouTube a na Google vyhľadávači. Aktuálna výška, ktorá je vložená do tohto typu reklamy je nulová. Spoločnosť vytvorila kampaň s názvom „FVE pre bytové domy“, ktorá stála spoločnosť 46 600 Kč a počet kliknutí bol 7 240 krát. Od januára 2022 až po máj 2023 spoločnosť dosiahla 492 000 Zobrazení. Nižšie je graficky znázornený vývoj zobrazení za celé obdobie od januára 2022 až po máj 2023. Rozpočet, ktorý spoločnosť do reklamy vložila a teda vyčlenila na propagáciu spoločnosti, sa vyčerpal, ale znovu sa nenavýšil.



Graf 5 - Vývoj zobrazení PPC reklamy (interné zdroje)

Na grafe, ktorý sa týka zobrazení reklám, teda na grafe č. 5 je vidieť, že PPC reklama zabezpečila najvyšší počet zobrazení v čase od januára 2023 až po marec 2023, kedy bol marketing v spoločnosti obnovený a začalo sa na ňom viac pracovať.

5.1.6 Vývoj sociálnych sietí

Tabuľka 2 - Vývoj sociálnych sietí (vlastné spracovanie)

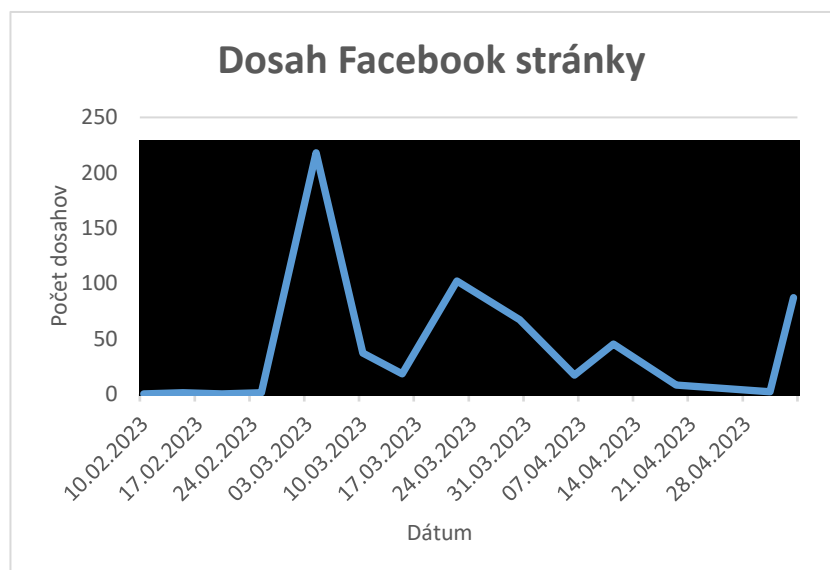
Dátum	Facebook			Instagram			Tik Tok	
	sledujúci	like	príbely	sledujúci	like	príbely	sledujúci	like
25. 2. 2023	400	0	25	170	2	15	0	0
4. 3. 2023	415	1	30	179	4	17	10	4
5. 4. 2023	450	3	32	195	3	28	13	5
24. 4. 2023	478	1	35	213	3	30	zrušený	0
5. 5. 2023	486	4	35	218	4	28	zrušený	0

V tabuľke č. 2 je zaznamenaný vývoj sociálnych sietí Facebook, Instagram a Tik Tok. Uvedených je 5 dátumov od založenia účtu, alebo od prvého úplne nového príspevku do konca sledovaného obdobia analýzy. Facebook bol prebraný už vytvorený s nejakými príspevkami z roku 2022 a začalo sa pracovať na nových príspevkoch a na aktívnej propagácii. Sledujúci rástli pomerne rýchlo, čo bol zámer, ale ako je možnosť vidieť v tabuľke priemerné „likes“ na stúpajúcich sledujúcich sa menili len veľmi málo. Instagram

bol prebraný s jednou fotkou a to logom, ktorá bola vymazaná a začala sa propagácia na tom istom účte, ale odznova. Sledujúci rástli rovnako ako na Facebooku, a o niečo málo sa zvýšili „likes“ na základe rastúceho počtu sledujúcich. Sociálna sieť, Tik Tok, bola založená, ako nový účet pre spoločnosť. Podľa vývoja v tabuľke bol účet minimálne sledovaný. Dôvodom je nesprávne cielenie na cieľovú skupinu, ktorú sa spoločnosť snaží osloviť. Je pravdou, že sociálna sieť Tik Tok má užívateľov mladších až deti v nízkom veku, ktorých zaujímajú trendy a vtipné veci. Následne na túto zistenú skutočnosť bolo rozhodnuté, že účet na Tik Toku bude zrušený a viac nepoužívaný. V čase 5. 5. 2023, kedy bola analýza ukončená má Instagram 218 sledujúcich, priemerný počet „likes“ v počte 5 a 28 zahliadnutí príbehu. Čo sa Facebooku týka, počet sledujúcich narástol na hodnotu 486, priemerný počet „likes“ klesol na hodnotu 2, čo je o 1 menej ako sledované obdobie predtým, a 35 pozretí príbehu. Sociálna sieť Tik Tok zostala zrušená, takže hodnoty sú nulové.

Výsledky analýzy na Facebooku

Výsledky sú analyzované zo dňa 5. 5. 2023, kedy sa analýza marketingovej komunikácie na Facebooku a na Instagrame ukončila.



Graf 6 - Dosah Facebook stránky (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

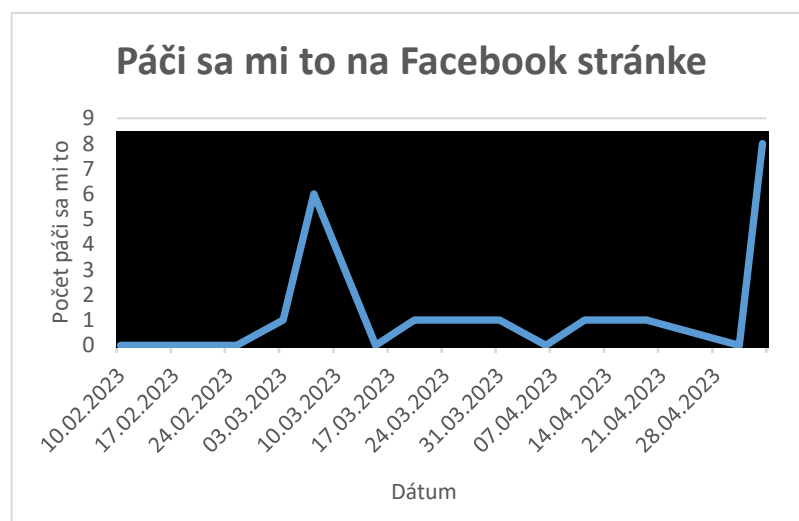
Na grafe č. 6 je znázornený vývoj dosahov na Facebook stránke, kde je vidieť, že najväčší dosah narástol 4. 3. 2023 na hodnotu 218. Ide teda o počet užívateľov, ktorý prišli na profil tým, že videli príspevky. Ďalej je možnosť vidieť, že v čase kedy účet nebol aktívny hodnoty dosahov boli nulové. V čase kedy sa pridali prvé príspevky tak dosah prudko narástol na hodnotu spomínaných 218 dosahov. Dňa 4. 5. 2023, bol nárast dosahov z hodnoty 2 na

hodnotu 87. Z analýzy je jasné, že pri každom príspevku, ktorý bol publikovaný dosahy rástli. Spoločnosť musí pridávať príspevky častejšie, aby dosiahla stály rast dosahu.



Graf 7 - Návštevy Facebook stránky (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

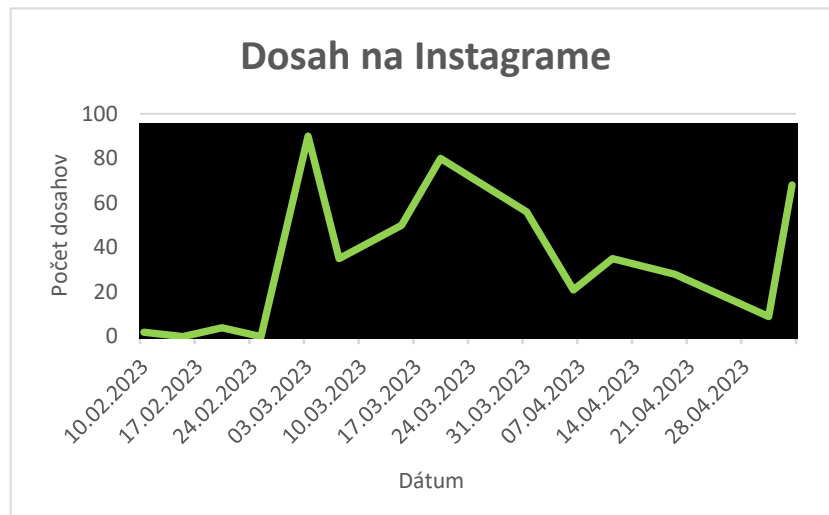
Na grafe č. 7 sú znázornené návštevy na Facebooku v období 10. 2. 2023 až po 4. 5. 2023. Z grafu je jasné, že počet návštev začal stúpať 3. 3. 2023 v počte 38 návštev, čo je približne týždeň od začiatku pridávania príspevkov. Návštevy klesali a stúpali podľa toho, kedy bol daný príspevok pridaný. Koncom analyzovaného obdobia na Facebooku je vidieť, že 4. 5. 2023 návštevy rapídne stúpili na 69 návštev.



Graf 8 - Páči sa mi to na Facebook stránke (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

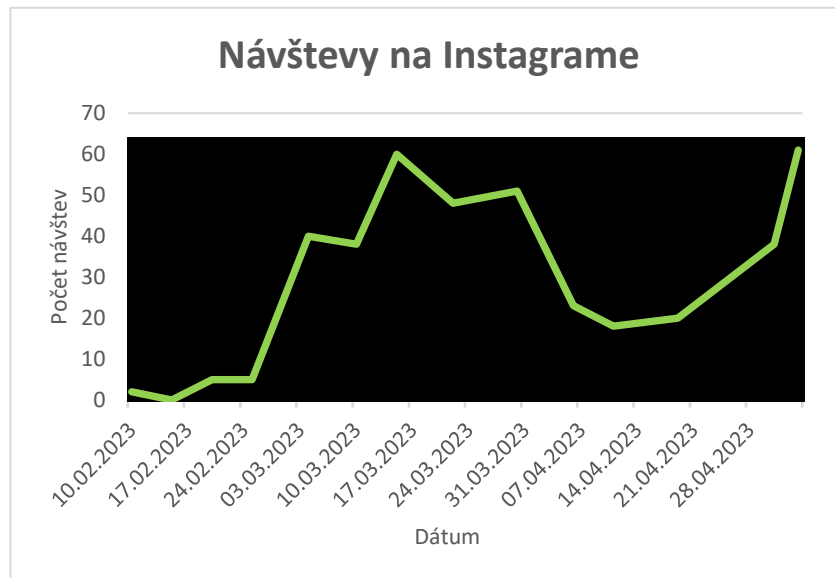
Na grafe č. 8 je znázornený vývoj „to sa mi páči“ na Facebooku, kde je možné vidieť, že prvé „páči sa mi to“ začali stúpať dňa 7. 3. 2023 v počte 6 „páči sa mi to“. Od tej doby hodnoty klesali alebo málo stúpili na hodnotu 1. Avšak 4. 5. 2023 bol zaznamenaný rast na hodnotu 8 „páči sa mi to“, kedy bol uverejnený príspevok v podobe „reels“, teda krátkeho videa. Taktiež boli pridané príspevky, ktoré tieto hodnoty navýšili.

Výsledky analýzy na Instagrame



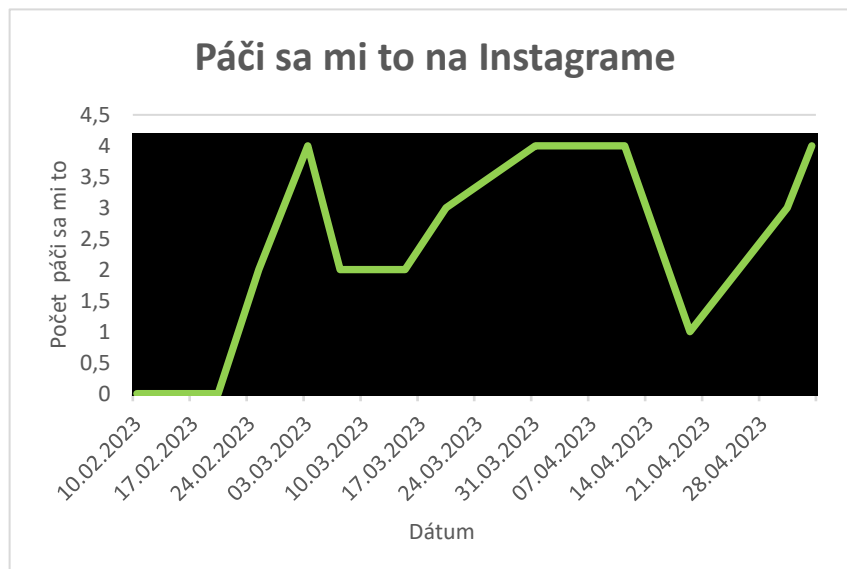
Graf 9 - Dosah na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

Na grafe č. 9 je znázornený dosah Instagramu, ktorý predstavuje celkový počet unikátnych používateľov, ktorí vidia pridávaný obsah. Dosah bol od 10. 2. 2023 do 25. 2. 2023 nulový, po pridaní príspevkov sa dosah zvýšil na hodnotu 90, čo z grafu je vidieť, že bola aj najvyššou hodnotou sledovaného obdobia. Následne sa dosahy znižovali a potom o pár dní zase zvyšovali, čo záviselo na pridávaní príspevkov. Od 11. 4. 2023 dosahy začali viac klesať kvôli nepridávaniu príspevkov skrz nedostatku fotografií z realizácií. Ku koncu sledovaného obdobia, teda 4. 5. 2023, boli pridaných pár príspevkov, konkrétne noviniek a jedného videa, ktoré dosahy zvýšili.



Graf 10 - Návštevy na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

Na grafe č. 10 sú znázornené návštevy na Instagrame, čo predstavuje počet užívateľov, ktorí prišli na účet z domovskej stránky. Najväčší počet návštev bol zaznamenaný 4. 5. 2023 v počte 61 a 15. 3. 2023 počte 60 návštev. Následne sa návštevy znižovali a začali rásť od 14. 4. 2023, vďaka pridávaniu príspevkov.



Graf 11 - Páči sa mi to na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)

Na grafe č. 11 je znázornený vývoj „to sa mi páči“ na Instagrame. V prvotných dňoch bol počet nulový. Dňa 3. 3. 2023 bol zaznamenaný rast na hodnotu 4 „páči sa mi to“. Neskôr hodnoty klesali a začali rásť až 22. 3. 2023. Najväčší pokles bol 19. 4. 2023, kde môžeme vidieť zaujímavosť, že v túto dobu návštevy začali rásť. Rast návštevnosti, nemusí vždy znamenať jasný rast „páči sa mi to“. Na konci sledovaného obdobia, 4. 5. 2023, bol počet „páči sa mi to“ rovnaký ako dňa 3. 3. 2023.

5.2 Offline marketingová komunikácia

Spoločnosť využíva nástroje komunikačného mixu ako sú reklama, event marketing, podpora predaja a osobný predaj na základe kvalifikovaných obchodníkov, ktoré patria medzi tradičné nástroje marketingovej komunikácie. Spoločnosť komunikuje so zákazníkmi osobne, kde poskytuje informácie o realizáciách fotovoltaiiky a taktiež čo je potrebné obchodníkom poskytnúť pre tvorbu cenových ponúk. Cieľom je získať zákazníka na svoju stranu, aby využil služby spoločnosti a zároveň cítil priateľské jednanie zo strany spoločnosti.

5.2.1 Reklama

V dnešnej dobe je dôležité komunikovať so zákazníkmi cez rôzne druhy reklám ako napríklad v televízií alebo v rozhlase. Spoločnosť má kanceláriu v centre Zlína a aj napriek tomu o spoločnosti vie málo ľudí v tomto okolí. Bohužiaľ spoločnosť BLUENET NTS, a. s. v televízií alebo v rozhlase nie je možné vidieť, pretože tento spôsob reklamy a prezentovania značky a celkovo spoločnosti nevedú. So zákazníkmi komunikujú inými spôsobmi ako napríklad cez webovú stránku, pomocou letáčikov a tak ďalej, čo je rozobrané v kapitolách a podkapitolách nižšie, ktoré sa tejto časti venujú konkrétnejšie.

5.2.2 Podpora predaja

Spoločnosťou využívaná podpora predaja je dôležitým krokom pri dobrých vzťahoch so zákazníkmi. Spoločnosť tým preukáže vďaku za výber našej spoločnosti a využitie služieb, ktoré ponúkame, zároveň si spoločnosť váži dôveru, ktorú zákazník preukázal. Pri každej úspešnej zrealizovanej zákazke spoločnosť ponúkne zákazníkovi propagačné materiály s našim logom. Ide o veci ako je napríklad sada luxusne zabalených pier s logom spoločnosti, nálepky s logom spoločnosti a taktiež spoločná fotografia, ktorá sa potom použije na marketingové účely hneď po tom, ako zákazník podpíše protokol o súhlase zverejnenia fotografie.

5.2.3 Event marketing

Z event marketingu si majú potenciálni zákazníci zobrať zážitky a zároveň informácie, ktoré sú pre nich podstatné. Spoločnosť pri prevzatí zákazky konkrétnym zákazníkom usporiada menšie slávnostné prevzatie. Použije marketingové propagačné veci ako sú „rollupy“, kde je niečo málo napísané o danom produkte, ktorý bol inštalovaný. Následne sa po ukončenej úspešnej realizácii dá vedieť, že konkrétny bytový, alebo rodinný dom využil naše služby tým, že sa na kúsok domu alebo plotu zavesí plachta s logom spoločnosti. Okolie sa môže prísť pozrieť na prevzatie zákazky a zároveň môžu viesť priateľskú komunikáciu s pracovníkmi zo spoločnosti. Cieľom spoločnosti je vytvoriť priateľskú atmosféru, získať nové zákazky a vybudovať dôveru k potenciálnym zákazníkom.

5.2.4 Osobný predaj

Spoločnosť prevádza osobný predaj na základe komunikácie, ktorá prebieha medzi obchodníkom spolu so zákazníkom a následne pracovník so zákazníkom, ktorý pracuje na realizácii zákazky. Títo ľudia by mali mať nie len zručnosti čo sa týka technických vecí, ale aj dobré komunikačné schopnosti aby vedeli reagovať na každú položenú otázku. Akonáhle spoločnosť zaregistruje potenciálny záujem o naše služby, obchodník si dohodne schôdzku s potenciálnym zákazníkom a predstaví konkrétnu cenovú ponuku celému bytovému domu, teda aj ide o bytový dom, alebo ak ide o rodinný dom, tak majiteľovi domu. Tým prezentuje spoločnosť a zároveň aj sám seba ako profesionálneho obchodníka spoločnosti.

5.2.5 Tlačaná reklama

Pri offline reklame je tlačaná forma reklamy jasnou cestou ako potenciálneho zákazníka osloviť. Ide o reklamu formou letáčikov, článkov v časopisoch alebo pomocou brožúrok. Týmto spôsobom je spoločnosť schopná osloviť väčší okruh potenciálnych zákazníkov. Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. využíva na propagáciu letáky, zmienky v časopisoch, ktoré vychádzajú týždenné a taktiež aj spomínané brožúrky. Pri tvorbe letáku je potrebný čas na kreativitu a nápady, na spracovanie a následné schválenie. Taký istý postup je pri tvorení brožúrok.

5.2.6 Zhrnutie komunikačného mixu

Po analýze konkrétnych nástrojoch komunikačného mixu je evidentné, že spoločnosť do reklamy, ktorá sa objavuje v rozhlasoch a v televízií neinvestuje. Spoločnosť si zakladá na osobnej marketingovej komunikácii pomocou osobného predaja, stretávania sa so

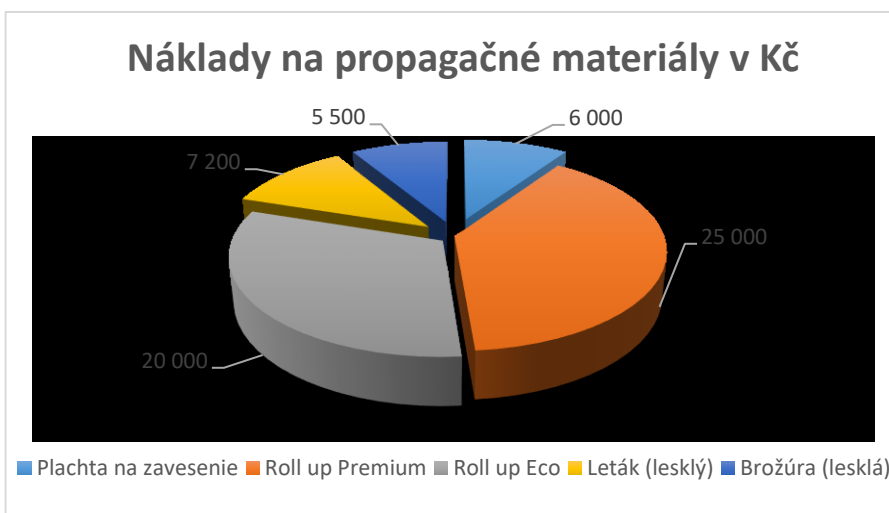
zákazníkmi, event marketingom, konkrétne pri realizáciách a taktiež pomocou podpory predaja ako sú propagačné materiály. Následne tlačená reklama je spôsob komunikácie, ktorú spoločnosť využíva na oslovenie väčšieho okruhu zákazníkov.

Náklady na offline marketingovú komunikáciu, ktorá je spoločnosťou využívaná

V tabuľke č. 3 sú uvedené náklady na spotrebu tlačenej reklamy a taktiež propagačného „roll up“ spolu s plachtou na 1 celý rok. Spotreba je individuálna, záleží na počte realizácií. Letáky sa posielajú do tlače približne 4 krát do roka po 400 ks pre bytové domy a 200 ks pre rodinné domy. Brožúrky sa posielajú do tlače 2 krát do roka po 550 ks, pretože brožúrky spoločnosť poskytuje, ku každej prezentovanej cenovej ponuke plus členom, ktorý žijú v bytových domoch a rodinných domov kde by mala byť realizovaná zákazka. Letáky je možné použiť aj v meste napríklad pri rozdávaní počas nejakej kultúrnej akcie, alebo len tak vložiť do schránok domov. Čo sa týka prezentovania, „rol lup“ sa využíva pri každej realizácii. Počas jedného roku sa vytvorí približne 10 ks a plachta taktiež. Celkové náklady na offline reklamu spoločnosť vyjde na 63 700 Kč na rok.

Tabuľka 3 - Náklady na offline reklamu (vlastné spracovanie)

Propagačné materiály	Rozmer	Cena/ks	Cena celkom
Plachta na zavesenie	1m x 2m	600 Kč	6 000 Kč
Roll up Premium	1,5 m x 0,5 m	2 500 Kč	25 000 Kč
Roll up Eco	1,5 m x 0,5 m	2 000 Kč	20 000 Kč
Leták (lesklý)	A5	3 Kč	7 200 Kč
Brožúra (lesklá)	A5	5 Kč	5 500 Kč
Celkom	-	5 108 Kč	63 700 Kč



Graf 12 - Náklady na propagačné materiály v Kč (vlastné spracovanie)

Na grafe č. 12 sú znázornené náklady na propagačné materiály offline formou. Je vidieť, že najväčšiu časť nákladov tvoria rolupy Premium v hodnote 25 000 Kč a najmenšiu časť tvoria brožúry v hodnote 6 000 Kč.

5.3 Vplyv marketingu na vývoj spoločnosti počas krízy

Stav spoločnosti pred krízou, ktorá popadla svet a taktiež Českú republiku, bol veľmi odlišný a nastal v ňom veľký paradox.

Prvým paradoxom bola komplexná premena portfólia tržieb. Zatiaľ, čo od roku 2007 do roku 2021 bol pomer tržieb cca z 90% tvorený príjmami z tepelných čerpadiel, a len 10% z fotovoltaiiky. Na prelome rokov 2021 a 2022 s pádom Bohemia Energy a následnou vojnou na Ukrajine sa tento trend takmer dokonalo otočil. Dôvod je jednoduchý. Tepelné čerpadlá potrebujú na svoju činnosť elektrinu. Tá zdražila. Preto aj činnosť tepelných čerpadiel vypadal celý kalendárny rok neperspektívne oproti teplárnám. Naopak ľudia vyhľadávali obnoviteľné zdroje, ako si túto elektrinu vyrobiť, a to v podobe fotovoltaiických elektrární. V tomto roku došlo k vyrovnaniu tržieb z hľadiska sektorov približne 50:50, alebo veľa domácností si už fotovoltaiickú elektrárňou zabezpečili a teraz hľadajú ďalšie cesty, ako znížiť náklady na niekoľko-násobne drahšie energie.

Abnormálne veľký nárast zákaziek a s tým spojených tržieb tak nie je spojených len s konjunktúrou fotovoltaiického odvetvia. Významným faktorom bol tiež nárast B2B odvetvia, ktoré behom dvoch kvartálov mnohonásobne zvýšilo obrat spoločnosti.

Marketing bol podporený počas krízy kvôli povedomiu o spoločnosti a tiež kvôli informovaniu zákazníkov o kvalite technológií, ktoré spoločnosť poskytuje a ktoré boli spomenuté v kapitole predstavenia spoločnosti. Po analýze je vidieť, že marketing na sociálnych sieťach bol správnou cestou, ktorú bolo treba podporiť. Užívatelia sociálnych sietí prichádzajú na profily, aby sa dozvedeli niečo viac o spoločnosti a o ich kvalitných a úspešných realizovaných zákazkách, ktoré boli uzavreté so zákazníkmi.

6 SWOT ANALÝZA

V tejto časti mojej praktickej práce som sa zamerala na spravovanie SWOT analýzy spoločnosti BLUENET NTS, a. s. Analýza pomáha zhodnotiť marketingovú situáciu spoločnosti. Všetky použité informácie sú z interných zdrojov spoločnosti, ktoré boli konzultované s riaditeľom spoločnosti a taktiež s kolegyňou z marketingového oddelenia spoločnosti. Analýza sa skladá zo slabých stránok, silných stránok, hrozieb a príležitostí podniku. Na základe aplikovanej SWOT analýzy budú následne navrhnuté doporučenia, ktoré by mali viesť k zlepšeniu marketingovej komunikácií spoločnosti a mali by prilákať viac potenciálnych zákazníkov.

Tabulka 4 - SWOT analýza (interné zdroje)

Silné stránky - strengths	Slabé stránky - weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Priamy marketing • Veľa zákaziek aj bez marketingu • Dobré meno podniku • „Face to face“ komunikácia • Profesionálni obchodníci • Unikát v poskytovaní služieb • Podporenie ekológie 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomerne dlhá doba na spracovanie CN • Reklama v tlačenej podobe len zriedka • Neaktuálne informácie na webovej stránke • Nulový rozpočet pre PPC reklamy
Príležitosti - opportunities	Hrozby - threats
<ul style="list-style-type: none"> • Nové umiestnenie reklamy • Zvýšiť povedomie o kvalite • Cielenie do zahraničia • Rozšírenie služieb o nové technicky lepšie produkty 	<ul style="list-style-type: none"> • Lepší marketing konkurencie • Pád záujmu o produkty • Opatrenia vlády (dotácie) • Nová spoločnosť na trhu

- **Silné stránky (strengths)** – Medzi silné stránky oddelenia marketingu v spoločnosti patrí priamy marketing, kedy pracovníci na základe komunikácie so zákazníkmi pri

realizácií zákazky poskytujú informácie okolitým potenciálnym zákazníkom, ktorý sa prídu pozrieť na danú realizáciu ako prebieha. Ďalej silnou stránkou je veľký počet zákaziek aj bez vedenia marketingu. V čase kedy je elektrina cenovo veľmi nákladnou zložkou pre domácnosti, je na trhu fotovoltaika niečím, čo ľudia vyhľadávajú kvôli šetreniu. Jednorazovou investíciou ušetrí do budúcnosti. Silnou stránkou je aj dobré meno spoločnosti. V celej Českej republike sú unikátne a jedinečné svojou činnosťou a ponúkaním kvalitných produktov. Poslednou silnou stránkou je „Face to Face“ komunikácia, ktorá prebieha v momente realizácie a poskytovania služieb administratívnej časti. Taktiež spoločnosť má profesionálnych obchodníkov, ktorí vedú s ľuďmi jednáť a poskytovať tie najlepšie informácie.

- **Slabé stránky (weaknesses)** – Najdôležitejšou slabou stránkou sú neaktuálne informácie na webovej stránke. Čo sa týka tlačovej reklamy, ide o reklamu, ktorú podnik často nevyužíva a má v obehu len pár letákov, ktoré sú ponúkané na schôdkach so zákazníkmi. Slabou stránkou pre tak veľkú spoločnosť, ktorá chce dať vedieť verejnosti o svojej kvalite je, že na účte pre PPC reklamy je aktuálna výška financií nulová. Účet by mal byť stále financovaný a kontrolovaný.
- **Príležitosti (opportunities)** – Príležitosťou spoločnosti sa berie aj umiestnenie reklamy na rôznych nových miestach ako sú napríklad billboardy alebo rôzne kampane. Zároveň príležitosťou pre spoločnosť môže byť zvýšenie povedomia o kvalite produktov ponúkaných spoločnosťou.
- **Hrozby (threats)** – Najväčšou hrozbou je príchod konkurencie na trh s niečím lepším, s lepším marketingom a priláka potenciálnych zákazníkov spoločnosti na svoju stranu. Tým by padol záujem potenciálnych zákazníkov po produkte od spoločnosti BLUENET NTS, a. s.

7 ZHODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI BLUENET NTS, A. S.

Kapitola sa zaoberá zhodnotením marketingovej komunikácie spoločnosti BLUENET NTS, a. s. v súčasnosti, ktorá využíva marketingovú komunikáciu formou online a offline. Použitie offline komunikácie predstavuje pre podnik využívanie event marketingu, kde sa spoločnosť snaží získať zákazníkov formou osobnej komunikácie pri predávaní realizovaných zákaziek a vytvoriť pri tejto udalosti príjemnú atmosféru. Ďalej spoločnosť využíva osobný predaj a podporu predaja formou komunikácie v čase získavania zákazníkov formou schôdzok, o ktoré si zákazník požiada, aby profesionálni obchodníci prišli odprezentovať, čo ponúkajú, a tým aj zanechajú na seba kontakty a taktiež maličkosť ako sú napríklad nálepky s logom spoločnosti, letáčky, perá s názvom spoločnosti a rôzne propagačné prostriedky. Spoločnosť získava zákazníkov aj na základe metódy referenčnej knižnice, kde na základe pozitívnych referencií v určitej oblasti ukazuje lokalitne blízkym zákazníkom metódy dobrej praxe a tí majú potom záujem o rovnaký produkt vo svojom dome. Čo sa reklamy v televízií týka, tak spoločnosť BLUENET NTS, a. s. tento spôsob komunikácie nevyužíva vôbec. Reklamu na spoločnosť nie je možné zachytiť v televízií. Tlačená forma reklamy prebieha na základe letáčikov a rôznych článkov, ktoré sa objavujú v časopisoch ako je zlínský denník.cz. Offline marketing nesie aj náklady, ktoré sú potrebné na fungovanie takéhoto typu marketingu. Celková suma, ktorá sa použila na propagačné materiály offline reklamy činí 63 700 Kč. Online forma marketingovej komunikácie je spoločnosťou BLUENET NTS, a. s. využívaná krátku dobu, kedy sa spoločnosť rozhodla prijať pár ľudí na marketingové oddelenie, aby dali verejnosti vedieť o kvalite spoločnosti. Taktiež aj digitálny marketing sa spoločnosti podarilo rozbehnúť nedávno a na základe analýzy, ktorá bola ukončená dňa 5. 5. 2023, je vidieť, že oba profily ako na Instagrame, tak na Facebooku sú úspešné, a dosahy spolu s návštevami profilu vďaka príspevkom stúpajú. Príspevky sa publikujú vždy keď prebehne realizácia a spoločnosť má podpísaný protokol o súhlase uverejnenia domu alebo bytového domu na sociálne siete a taktiež na webovú stránku. Na Facebooku je vidieť, že spoločnosť má cieľovú skupinu určenú správne. Počet užívateľov na Facebooku je vyšší ako na Instagrame a vekovo sú starší ľudia, ktorí môžu byť potenciálnymi zákazníkmi. Ak sa budú sociálne siete vyvíjať minimálne tempom ako doteraz a budú sa príspevky pridávať pravidelne, účty budú rásť a o kvalite spoločnosti bude vedieť viac potenciálnych zákazníkov.

Vplyv krízy, ktorý nastal v Českej republike a na svete spôsobil rast inflácie a rast aj poplatkov za energie. Spoločnosť sa dostala do situácie kedy sa portfólio tržieb úplne zmenilo a tržby z tepelných čerpadiel sa znížili na 10%, a zároveň tržby z fotovoltaiiky sa zvýšili na 90%. Ľudia chcú ušetriť tak jednorazovo investovali do fotovoltaiiky a ďalšie roky budú šetriť. Využívajú pri realizácii možnosť dotácií, ktoré spoločnosti pomáhajú získavať nových zákazníkov.

Po SWOT analýze je vidieť, že spoločnosť BLUENET NTS, a. s. by mala vložiť ešte viac financií do marketingu a celkovo do marketingovej komunikácie. PPC reklamy a ich rozpočet je nulový, čo je zlá správa pre spoločnosť, ktorá chce dať vedieť o svojej kvalite verejnosti. Webová stránka obsahuje pár neaktuálnych informácií. Spoločnosť má mnoho silných stránok, ale konkrétne slabé stránky, ktoré sú zamerané na marketing firme nepomáhajú. Spoločnosť si je vedomá hrozieb ako napríklad, príchod spoločnosti na trh s lepším marketingom a bude vidieť viac medzi potenciálnymi zákazníkmi. Taktiež pád záujmu zákazníkov o tento druh služby. Ako príležitosti berie nové miesto na umiestnenie reklamy a spomínané zvýšenie povedomia o kvalite spoločnosti BLUENET NTS, a. s. Spoločnosť má problém s konverziou cenových ponúk do zmlúv. U praxe môjho pôsobenia v spoločnosti je vidieť, že spoločnosť vytvorí kvalitnú a graficky dobre spracovanú cenovú ponuku, obchodník predvedie skvelý výkon v prezentovaní produktu, ale zákazník následným domácim vyhľadávaním informácií o spoločnosti zneistí, keď napríklad nevidí aktuálnu referenciu a neaktualizované texty a z opatrnosti osloví konkurenčnú spoločnosť. Tento prípad som za dobu svojho pôsobenia v spoločnosti videla minimálne trikrát.

8 NÁVRHY A DOPORUČENIA PRE ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI BLUENET NTS, A. S.

Na základe vyhodnotenia marketingových situačných analýz, ako je SWOT analýza a analýza marketingovej komunikácie budú v tejto kapitole predstavené vlastné návrhy, ktoré povedú k zlepšeniu súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti BLUENET NTS, a. s.

8.1 Udalosti na event marketing

Ako bolo v kapitole vyššie v event marketingu spomínané, spoločnosť využíva tento druh offline komunikácie na zodpovedanie otázok a na vytvorenie priateľskej nálady vo vzťahu zákazník a spoločnosť.

8.1.1 Catering pri predávaní realizácie

Mojím návrhom na zlepšenie udalostí na event marketingu je zaobstaranie menšieho cateringu na predávanie zákaziek rodinných domov, kde by potenciálni zákazníci sa mohli občerstviť, a tak by bola atmosféra ešte uvoľnenejšia a zákazníci by sa pýtali viac otázok a komunikácia by sa rozvíjala smerom k a prípadnému dohodnutiu sa na ďalšie schôdzky s potenciálnymi zákazníkmi. Spoločnosť by vytvorila letáčky, ktoré by boli po dohode so zákazníkom následne vložené do schránok okoliu. Podporil by sa aj marketing na sociálnych sieťach, kde by sme my pracovníci marketingu prichystali z akcie podklady na nový obsah.

8.1.2 BLUENET beh za budúcnosť energetiky

Zaujímavým návrhom, ktorý by mohol zaujať okolie Zlína, je BLUENET beh za budúcnosť energetiky. Spoločnosť, by bola organizátorom, niečoho zaujímavého, čo by bolo spropagované na základe sociálnych sietí, rôznych letáčikov a vytvorením udalosti. V cieľi by spoločnosť ponúkla víťazom pobyt niekde na okolí, kde by si oddýchli. Okolie by si tak všimlo spoločnosť, zvýšilo by sa povedomie o spoločnosti a prípadne by získala ďalšie zákazky. Všetko by bolo propagované a beh by sa mohol stať každoročnou tradíciou. Nižšie bude popísaný rozpočet, ktorý by spoločnosť na takúto udalosť približne potrebovala.

8.2 Komerčné miesta pre reklamu

Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. využíva reklamu v tlačenej podobe. Reklama formou billboardov a rôznych miest stanovených na reklamu nie je využitá. Tým pádom môj návrh znie jasne. Reklama na rôznych komerčných miestach ako je komerčný priestor na zimnom štadióne, kde počas komerčných prestávok prebiehajú reklamy. Na hokejové zápasy chodia starší ľudia, muži, ktorí sa zaujímajú o technické veci. V situácií kedy sú položky na energiu vysoké, si ľudia všimnú reklamu a mohla by ich zaujať natoľko, že príde nová zákazka na e-mail a neskôr z toho môže byť úspešné predávanie realizácií formou návrhu na event marketing, ktorý je popísaný s prechádzajúcej podkapitole.

8.3 Zlepšenie podpory predaja

Na zlepšenie podpory predaja, ktorý sa skladá z pier s logom spoločnosti a z nálepiek, je potreba prejsť na vyššiu úroveň, aby sa podpísala kvalita spoločnosti a to na svoj vlastný merch. Oblečenie ako je napríklad mikina, trička a doplnky ako sú tašky a uteráky. Nápad bol už predložený spoločnosti, ktorá sa vyjadrila k takémuto návrhu pozitívne. Aktuálne sa čaká na schôdzku ohľadne prekonzultovania návrhu zo strany marketingu. Návrh zlepšenia podpory predaja v blízkej dobe reálny. Náklady, ktoré podnik bude musieť zaplatiť budú zobrazené nižšie

8.4 PPC reklamy

Keďže spoločnosť BLUENET NTS, a. s., má finančné prostriedky na konte PPC reklám nulové, je potrebné navýšiť rozpočet a vytvoriť efektívne kampane, ktoré ľudí zaujmú. Návrhom je navýšenie rozpočtu na 100 000 Kč. S porovnaním analýzy, kde jedna vytvorená kampaň stála spoločnosť približne 46 000 Kč a mala vysoký počet zobrazení, tak na dve kampane, ktoré budú publikované a spustené, si myslím, že navrhnutá suma bude dostačujúca. Neskôr samozrejme podľa potreby navyšovať aj rozpočet a zároveň aj počet vytvorených efektívnych kampaní.

Návrh kampane



Obrázok 12 - Návrh kampane s názvom "Šetri fotovoltaikou do konca života" (vlastné spracovanie)

8.5 Webová stránka

Aktualizovanie webovej stránky o aktuálne informácie a taktiež vylepšenie grafického prevedenia za novšiu verziu. Priniesť na stránku viac farieb a hlavne nové logo, kde sa objavuje zelená farba, ktorá celej stránke dodá ten správny vizuál.

8.6 Rozpočet potrebných financií na návrhy

Tabuľka č. 5 uvádza rozpočet návrhov na zlepšenie marketingovej komunikácie. Celková suma je vo výške 362 480 Kč. V rozpočte sa počíta s cateringom na jednu zákazku, v realite sa táto udalosť bude opakovať niekoľko krát do roka, taktiež BLUENET beh je plánovaný raz ročne. Pri rozpočte udalosti pri predávaní zákazky s cateringom sa počíta s približne 25 ľuďmi, ktorí by sa mohli udalosti potenciálne zúčastniť. Taktiež sa počíta s tým, že po dohode so zákazníkom budeme môcť pozvať okolie na predávanie zákazky rozdáním letáčikov do poštových schrániek. Pri organizovaní behu sa brali do úvahy veci ako sú výhra pre prvých troch výhercov, ktorá bude obsahovať 3 pobyty kde by si mohli výherci oddýchnuť. Ďalším nákladom sú organizátori, ktorí budú spoločnosti vypomáhať, pri kontrole registrovaných a následne aj pri zaznamenávaní prvých troch výhercov v cieľi v počte 6 ľudí, ktorí by boli ohodnotení 150 Kč/hodinu. Čo sa priestoru týka, počíta sa s tým, že mesto Zlín ako sponzor by spoločnosti poskytol priestor v podobe stánku, kde by boli všetky potrebné veci a poskytovali sa potrebné informácie. Do drobného materiálu sa

započítali čísla, ktoré by bežiaci mali a taktiež nejaké kancelárske a organizátorské potreby. Ďalším sponzorom na občerstvenie zúčastnených by bol niekto ako napríklad Enervit so zdravými produktami pre športovcov. Ďalším nákladom by bolo využitie komerčného miesta, konkrétne v priestoroch zimného štadiónu. Vytvorenie vlastného merchu pre spoločnosť v počte približne 200 kusov. Navýšenie rozpočtu na PPC reklamu a obnovenie webovej stránky.

Tabulka 5 - Rozpočet celkových návrhov (vlastné spracovanie)

Udalosť	Čiastka	Druh nákladu
Catering pri predávaní zákazky	5 000 Kč	Jedlo
	1 000 Kč	Pitie
	1 500 Kč	Riad
	180Kč	Letáčky
BLUNET beh	20 000 Kč	Výhra
	9 000 Kč	Organizátori
	0 Kč	Priestor
	2 800 Kč	Drobný materiál
	0 Kč	Občerstvenie pre Závodníkov
Komerčná reklama	75 000 Kč	Priestor
Merch	48 000 Kč	Výšivka
	80 000 Kč	Oblečenie
PPC reklama	100 000 Kč	Financie na reklamu
Webová stránka	20 000 Kč	Grafika
Celkom	362 480 Kč	

ZÁVĚR

Marketingová komunikácia, marketing či propagácia je v súčasnej dobe pre fungovanie spoločnosti čím ďalej, tým viac dôležitejšia. Správne využitie nástrojov, ktoré marketing ponúka, spôsobí úspech spoločnosti a taktiež zaujme potenciálnych zákazníkov. Preto je dôležité marketingovú komunikáciu analyzovať a inovovať. Spoločnosť BLUENET NTS, a. s. s návrhom analyzovania ich marketingu súhlasila, pretože tento výskum vedenie spoločnosti zaujal a sami chceli vedieť ako sa ich marketing vyvíja.

Bakalárska práca je zameraná na analýzu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, konkrétne spoločnosti BLUENET NTS, a. s., ktorá sa zaoberá fotovoltaiikou a tepelnými čerpadlami. Bakalárska práca bola štandardne rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Hlavným cieľom teoretickej časti bolo spracovanie literárnej rešerši na danú tému marketingovej komunikácie, ktorá bola následne podkladom na spracovanie praktickej časti. V teoretickej časti bola popísaná marketingová komunikácia, marketingový mix a rôzne formy komunikácie s verejnosťou.

Hlavným cieľom praktickej časti bakalárskej práce bolo analyzovanie súčasného stavu marketingovej komunikácie spoločnosti BLUENET NTS, a. s. Na začiatku praktickej práce bola predstavená spoločnosť BLUENET NTS, a. s. Analyzované boli formy online a taktiež offline marketingovej komunikácie. Následne bola prevedená analýza online marketingovej komunikácie, ktorá prebehla sledovaním vývoja sociálnych sietí ako je Instagram, Facebook a Tik Tok. Analýza trvala približne 2 až 3 mesiace (90 dní). Cieľom tejto analýzy bolo zistiť aký je vývoj novo aplikovaného digitálneho marketingu. Sociálne siete pre spoločnosť boli prínosom a sledujúci na Instagrame a Facebooku stúpali. Sociálna sieť Tik Tok bola po čase deaktivovaná z dôvodu nesprávneho cielenia cieľovej skupiny. Medzi pozitíva marketingovej komunikácie spoločnosti patrí offline komunikácia, ktorá prebieha na základe osobného predaja a referencií už niekoľko rokov. Nedostatkom sú neaktuálne informácie na webovej stránke a predtým nevyužívaný digitálny marketing. Spoločnosť vidí príležitosti vo využívaní nových komerčných miest na reklamu a hrozby v konkurencii. Všetky tieto skutočnosti a informácie boli predstavené v rámci SWOT analýzy. Koniec bakalárskej práce je venovaný zhodnoteniu aktuálneho stavu marketingovej spoločnosti BLUENET NTS, a. s. a následným návrhom na zlepšenie komunikácie so zákazníkmi, ktoré by mali pomôcť odstrániť spoločnosti uvedené nedostatky, a taktiež na zvýšenie povedomia o kvalite ponúkaných produktov.

Bakalárska práca bola spracovaná v súlade so zásadami pre vypracovanie a predpokladám, že boli splnené aj stanovené ciele bakalárskej práce, ktoré boli na začiatku stanovené.

Myslím si, že vypracovanie bakalárskej práce na tému analýzy marketingovej komunikácie spoločnosti BLUENET NTS, a. s. bude pre spoločnosť prínosom z dôvodu nedostatkov vo vedení marketingu. Návrhy, ktoré obsahuje bakalárska práca, boli schválené vedením spoločnosti a bude sa v budúcnosti na nich pracovať.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

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

ARMSTRONG, Gray, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an Introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017. 669 s. ISBN 1-292-14650-8.

SMITH, P. R., Ze ZOOK a Miroslav KARLÍČEK. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7341-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021, 234 s. Expert. ISBN 978-80-271-1384-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

HOLLENSSEN, Svend, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Social media marketing: a practitioner approach*. Fifth edition. [Spojené státy americké]: Opresnik Management Consulting, [2017-2022], 225 s. ISBN 979-8405414577.

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019, 191 s. ISBN 9788027121137.

Internetové zdroje

Blog.shoptet.cz: Co je to event marketing [online]. 14. 5. 2021 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/> - event marketing

Altaxo.cz: Online nebo offline marketing? [online]. 2019 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/online-nebo-offline-marketing>

Techopedia.com: Online marketing [online]. 20. 4. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>

Offlinemarketing.co.uk: What is online marketing [online]. 25. 4. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.offlinemarketing.co.uk/what-is-offline-marketing/>

Euroekonom.sk: Marketing [online]. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/public-relations-pr/firemna-komunikacia/>

Aritmetics.com: What is Facebook [online]. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/public-relations-pr/firemna-komunikacia/>

Sk.economy-pedia.com: Online komunikácia [online]. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://sk.economy-pedia.com/11041101-online-communication>

Sk.economy-pedia.com: Distribúcia [online]. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://sk.economy-pedia.com/11040900-distribution>

Fourbros.cz: Offline marketing [online]. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.fourbros.cz/sluzby/offline-marketing/>

Visibility.sk: PPC [online]. 2021 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/ppc/>

Visibility.sk: Remarketing [online]. 2021 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/remarketing/>

Visibility.sk: Google Ads [online]. 2021 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/google-ads/>

Teapot.sk: Nazrite do sveta PPC - čo je to a ako môže pomôcť vášmu biznisu? [online]. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://teapot.sk/blog/co-je-to-ppc-reklama-a-ako-moze-pomoc-vasmu-biznisu>

Businessinsider.com: A beginner's guide to Instagram [online]. 4. 10. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>

Magazin.cz: Historie a vývoj digitálního marketingu v průběhu dekad [online]. 13. 10. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://magazin.cz/byznys/13970-historie-a-vyvoj-digitalniho-marketingu-v-prubehu-dekad>

Invelity.com: Aké sú výhody a nástroje online marketingu? [online]. 20. 4. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: https://www.invelity.com/blog/ake-su-vyhody-nastroje-online-marketingu/?gclid=Cj0KCQjwiZqhBhCJARIsACHHEH8aah9IvxiKpfN0oHwvS5leyGbDxYSUyzBk7VFeCQOmtK8oGCi9MukaAmC8EALw_wcB

Flowii.com: Offline reklama - oplati sa dnes firmám a aké má výhody? [online]. 25. 10. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.flowii.com/sk/blog/offline-reklama-oplaci-sa-dnes-firmam-a-ake-ma-vyhody-2>

Mytimi.cz: 8 rozdíľů mezi online a offline marketingem [online]. 13. 7. 2021 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/online-a-offline-marketing/>

Ads.google.com: Google Ads [online]. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/sk_sk/home/faq/

Datareportal.com: Facebook users, stats, data & trends [online]. 4. 3. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-facebook-stats>

Datareportal.com: Instagram users, stats, data & trends [online]. 4. 3. 2022 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Facebook.com: BLUENET NTS [online]. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bluenetnts>

Instagram.com: BLUENET NTS [online]. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bluenet.nts/>

Bluenet.as: Reference [online]. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.bluenet.as/rosice-1>

Bluenet.as: Úvod - home [online]. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: <https://www.bluenet.as/uvod>

Business.facebook.com: Meta Business Suite [online]. 2023 [cit. 2023-05-13]. Dostupné z: https://business.facebook.com/out_of_scope_redirect/?in_business_subdomain=1&out_of_scope_page_type=default

Interné zdroje

Konzultovanie s riaditeľom spoločnosti

Konzultovanie s kolegyňou z marketingového oddelenia

Ostatné zdroje

Vlastné pozorovanie vývoja marketingovej komunikácie

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FVE	Fotovoltaika
CN	Cenová nabídka
ZRS	Zákaznícky registračný systém
PPC	Pay per click
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-Customer
NTS	Nezávislé tepelné systémy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 - Vývoj uživatel'ov Instagramu (datareportal.com, 2023).....	17
Obrázok 2 – Úprava možností fotografie na Instagrame (Instagram.com, 2023)	18
Obrázok 3 - Vývoj uživatel'ov Facebooku (datareportal.com, 2023)	19
Obrázok 4 - Nástroje marketingového mixu (Haunerová, 2019)	21
Obrázok 5 - Tvorba cien a cenové stratégie (Karlíček, 2019)	22
Obrázok 6 - Model efektívnej marketingovej komunikácie (Karlíček , 2016).....	24
Obrázok 7 - Nástroje komunikačného mixu (Karlíček, 2016)	25
Obrázok 8 - Logo spoločnosti BLUENET NTS, a. s. (interný zdroj)	35
Obrázok 9 - Vyobrazená fotovoltaika (bluenet.as, 2023).....	36
Obrázok 10 - Facebook BLUENET NTS, a. s. (Facebook.com, 2023).....	42
Obrázok 11 - Stránka spoločnosti BLUENET NTS, a. s. (bluenet.as, 2023).....	45
Obrázok 12 - Návrh kampane s názvom "Šetri fotovoltaikou do konca života“ (vlastné spracovanie).....	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Základné pojmy v PPC reklamách (Janouch, 2020)	29
Tabulka 2 - Vývoj sociálnych sietí (vlastné spracovanie)	46
Tabulka 3 - Náklady na offline reklamu (vlastné spracovanie).....	53
Tabulka 4 - SWOT analýza (interné zdroje).....	55
Tabulka 5 - Rozpočet celkových návrhov (vlastné spracovanie)	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Okruh uživatel'ov na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)	40
Graf 2 - Mestá uživatel'ov na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)	41
Graf 3 - Okruh uživatel'ov na Facebooku (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)	42
Graf 4 - Mestá uživatel'ov Facebooku (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)..	43
Graf 5 - Vývoj zobrazení PPC reklamy (interné zdroje)	46
Graf 6 - Dosah Facebook stránky (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)	47
Graf 7 - Návštevy Facebook stránky (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)....	48
Graf 8 - Páči sa mi to na Facebook stránke (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)	48
Graf 9 - Dosah na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)	49
Graf 10 - Návštevy na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)	50
Graf 11 - Páči sa mi to na Instagrame (Meta Business Suite, 2023, vlastné spracovanie)..	50
Graf 12 - Náklady na propagačné materiály v Kč (vlastné spracovanie)	53

