

Projekt marketingového komunikačního plánu ve vybrané firmě se zaměřením na sociální sítě

Bc. Juliána Kohútová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Juliána Kohútová**
Osobní číslo: **M16560**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingového komunikačního plánu ve vybrané firmě se zaměřením na sociální síť**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice marketingové komunikace, online marketingu a sociálních sítí.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou úroveň využití marketingové komunikace ve vybrané firmě s důrazem na online komunikaci.
- Na základě zjištěných skutečností navrhnete projekt marketingového komunikačního plánu na zvolených sociálních sítích ve vybrané firmě.
- Navržený projekt podrobte nákladové, časové i rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education, 2015, 277 s. ISBN 978-0-07-183632-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. Social media marketing. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 2015, 332 s. ISBN 978-1-4739-1301-1.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Iva Honzková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

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 připouští-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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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 16. 4. 2018

Jméno a příjmení: Bc. Juliána Kohutová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je projekt marketingového komunikačného plánu vybranej spoločnosti so zameraním na sociálne siete. Teoretická časť objasňuje základné pojmy týkajúce sa marketingu, marketingovej komunikácie, online marketingu a sociálnych sietí, a popisuje možnosti komunikácie a propagácie na vybraných sociálnych sieťach. V praktickej časti, pozostávajúcej z dvoch segmentov, sa práca v analytickom oddiele zameriava na analýzu súčasnej marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, analýzu jej konkurencie a SWOT analýzu. Druhý oddiel, projekt, zobrazuje efektívny komunikačný plán na sociálnych sieťach podložený časovou, nákladovou i rizikovou analýzou. Súčasťou práce sú aj navrhované vzorové propagačné materiály vybranej spoločnosti.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, komunikačný plán, komunikačné nástroje, internetová (online) komunikácia, sociálne siete, Facebook

ABSTRACT

The aim of Diploma thesis is a project of a marketing communication plan of a selected company focusing on social networks. The theoretical part explains basic concepts related to marketing, marketing communication, online marketing and social networks, and describes the possibilities of communication and promotion through selected social networks. In the practical part, which consists of two segments. The analytical part of the work focuses on the analysis of the current marketing communication of the selected company, the analysis of its competition and the SWOT analysis. The second section, the project, shows an effective social network communication plan based on time, cost and risk analysis. The project also suggests promotional materials of the selected company.

Keywords: marketing communication, communication plan, communication tools, internet (online) communication, social networks, Facebook

Ďakujem pani Mgr. Ive Honzkovej za jej trpezlivosť, vedenie, i jej cenné a odborné rady, ktoré mi boli nápomocné pri tvorbe mojej diplomovej práce.

Rada by som sa poďakovala i vybranej spoločnosti za poskytnuté informácie a materiály.

Rovnako ďakujem i mojim najbližším, ktorí pri mne stáli v každej situácii, podporovali ma a boli trpezliví.

„We don't have a choice on whether we DO social media,
the question is how well we DO it. “

Erik Qualman

OBSAH

ÚVOD	9
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
1.1 MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE (4P)	14
1.2.1 Marketingová komunikácia /Propagácia/	15
2 KOMUNIKAČNÝ PLÁN	17
2.1 KOMUNIKAČNÉ CIELE.....	18
2.1.1 Primárne ciele.....	20
2.1.2 Sekundárne ciele	20
2.2 CIEĽOVÉ SKUPINY	21
2.2.1 Targeting	22
2.2.2 Positioning.....	22
2.3 VOĽBA KOMUNIKAČNÝCH NÁSTROJOV.....	23
2.3.1 Reklama.....	24
2.3.2 Podpora predaja.....	25
2.3.3 Priamy marketing.....	25
2.3.4 Public relations.....	26
2.3.5 Osobný predaj	27
2.3.6 Event marketing	27
2.3.7 Internetový (online) marketing	27
2.4 ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN.....	27
2.5 SPRÁVA.....	29
2.6 MARKETINGOVÁ SITUAČNÁ ANALÝZA	29
2.6.1 SWOT analýza	29
2.6.2 Analýza konkurencie.....	30
2.6.3 STP analýza.....	31
2.6.4 Nástroje analýzy sociálnych sietí	31
2.6.5 KPI (KPA).....	32
3 INTERNETOVÝ (ONLINE) MARKETING	33
3.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	34
3.1.1 Facebook	37
3.1.1.1 Produkty Facebook	37
3.1.1.2 Taktika komunikácie na Facebooku	38
3.1.2 Instagram.....	39
3.1.3 LinkedIn	40
3.1.4 Twitter	41
3.1.5 YouTube.....	42
3.1.6 Užívatelia sociálnych sietí.....	42
II PRAKTICKÁ ČASŤ	44
4 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI	45

4.1	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI	46
4.2	POPIS PRODUKTOV A SLUŽIEB.....	49
4.3	CIEĽOVÁ SKUPINA	51
5	ANALÝZA KONKURENCIE - BENCHMARKING.....	53
5.1	KONKURENČNÉ PODNIKY	53
5.2	SOCIÁLNE SIETE KONKURENCIE.....	56
5.3	BENCHMARKING KONKURENCIE.....	60
6	ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE S VEREJNOSŤOU.....	62
6.1	SWOT ANALÝZA	62
6.1.1	SWOT analýza online komunikácie.....	65
6.2	OFF-LINE KOMUNIKAČNÉ KANÁLY	69
6.2.1	Print	69
6.2.2	Reklama v médiách	70
6.2.3	Produktové katalógy.....	71
6.2.4	PR aktivity.....	71
6.2.5	Vernostný program.....	71
6.3	ONLINE KOMUNIKAČNÉ KANÁLY.....	72
6.3.1	Newsletter	72
6.3.2	Aplikácia TESCOMA	73
6.3.3	Webové stránky.....	73
6.3.4	Facebook	75
6.3.5	YouTube.....	77
6.3.6	Instagram.....	78
7	ZÁVERY ANALYTICKEJ ČASTI.....	79
8	KOMUNIKAČNÝ PLÁN	80
8.1	KOMUNIKAČNÉ CIELE.....	80
8.1.1	Primárne ciele.....	80
8.1.2	Sekundárne ciele	80
8.2	KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	81
8.3	CIEĽOVÉ SKUPINY	81
8.3.1	Segmentation.....	82
8.3.2	Targeting	83
8.3.3	Positioning.....	84
9	INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA SO ZAMERANÍM NA SOCIÁLNE SIETE.....	85
9.1	INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA	85
9.1.1	Blog	85
9.1.2	Aplikácia na e-shope	86
9.2	KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	86
9.2.1	Facebook	87
9.2.2	Instagram.....	93
9.2.3	LinkedIn	95
9.2.4	Twitter	95
9.2.5	YouTube.....	97

10	ČASOVÁ ANALÝZA	99
11	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	101
12	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	102
13	NÁVRHY KPI	105
	ZÁVER	106
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	107
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	110
	ZOZNAM OBRÁZKOV	111
	ZOZNAM TABULIEK	112
	ZOZNAM PRÍLOH.....	113

ÚVOD

V súčasnosti je veľmi riešená téma sociálne siete, či už je to z pohľadu užívateľa alebo marketingového pracovníka. Tieto nové formy komunikácie ponúkajú mnoho spôsobov a nástrojov komunikácie, ktoré napomáhajú k celkovému zvyšovaniu povedomia spoločnosti alebo značky. Podobne ako pri zákonoch či daniach, ktorých vývoj a zmeny musí finančný špecialista neustále pozorovať, je to i pri vývoji marketingu a sociálnych sieťach. S príchodom nových technológií sa mení prostredie internetu, i samotných sociálnych sietí. Prispôsobuje sa najmä požiadavkám používateľov, tak aby im bol nie len nápomocný, ale informoval ich aktuálne a presvedčivo.

Spoločnosti využívajú marketing zameraný na sociálne siete z mnohých dôvodov. Tým najpodstatnejším je budovanie si pevnejších vzťahov so zákazníkmi i verejnosťou a zlepšovanie imidžu spoločnosti. Na profilové stránky spoločnosti na sociálnych sieťach môžu vkladať rôzne videá, obrázky, zdieľať články, obchodovať, a hlavne informovať a zabávať svoje publikum. Čím častejšie a kvalitnejšie spoločnosť komunikuje, tým priaznivejšie výsledky jej to v závere prinesie. Kvalitne vytvorené vzťahy sú kľúčom i pri riešení krízových situácií. V prípade, že nastanú, je možné ich pohotovo komunikovať prostredníctvom sociálnych sietí s publikom a predísť tým nežiaducim výsledkom tejto situácie. Z pohľadu vynaloženého úsilia, času a nákladov je tento spôsob komunikácie rýchly, prehľadný a minimálne nákladný.

Bližším zameraním sa na problematiku marketingu, marketingovej komunikácie a výberu komunikačných kanálov sa zaoberá teoretická časť tejto práce. Popisuje jednotlivé komunikačné kanály, s najväčším zameraním sa na internetový (online) marketing. Udáva dôvody, prečo je výhodné komunikovať práve cez sociálne siete, predstavuje vybrané sociálne siete i jej užívateľov.

Praktická časť sa z prvej polovice orientuje na predstavenie spoločnosti a na analýzu jej okolia – konkurencie, i analýzu jej súčasnej marketingovej komunikácie rozdelenej na online a off-line komunikačné kanály. V závere prvej časti sú vyhodnotené výsledky týchto analýz a predložené nedostatky na nápravu. V druhej polovici praktickej časti je na základe predošlých poznatkov vypracovaný komunikačný plán s návrhmi na riešenie a odstránenie týchto slabín. Vypracovaný projekt zároveň podlieha časovej, nákladovej i rizikovej analýze. V závere sú predložené návrhy kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI).

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Cieľom teoretickej časti diplomovej práce je uskutočniť prieskum literárnych prameňov a spracovať literárnu rešerš zameranú na oblasť marketingovej komunikácie.

Primárnym cieľom praktickej časti diplomovej práce je príprava komunikačného plánu s orientáciou na sociálne siete pre vybranú spoločnosť, ako o tom vypovedá už i samotný titul práce.

Sekundárnym cieľom praktickej časti je analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, analýza konkurencie a SWOT analýza. Na základe prieskumu blízkych významných konkurentov je zistený potenciál vybranej spoločnosti na trhu.

Analýza je uskutočňovaná na vybranej českej spoločnosti za sledované obdobie jej pôsobenia na trhu. Pri analýze sú využité tieto analytické metódy – benchmarking, SWOT analýza spolu s EFE a IFE metódou, analýza súčasnej marketingovej komunikácie spoločnosti a STP analýza cieľového segmentu vybranej spoločnosti.

Po uskutočnených analýzach, rozdelení cieľovej skupiny a po segmentácii trhu je navrhnutý komunikačný plán s cieľom zvýšiť brand awareness vybranej spoločnosti. V závere projektovej časti je projekt podrobený časovej, nákladovej i rizikovej analýze, ktorá testuje jeho úspešnosť v praxi.

Pri spracovávaní práce boli použité nasledujúce metódy:

- Rešerše, syntéza a selekcia - spracovanie teoretických a metodických poznatkov z literárnych prameňov zameraných na marketingový komunikačný mix, komunikačný plán a najmä vybrané sociálne siete.
- Komparácia - porovnanie úspešnosti komunikácie za vybrané obdobie pomocou online i off-line nástrojov komunikácie i s konkurenciou.
- Analýza – z podkladov firemných dokumentov zistiť chyby a ich príčiny, ktoré nastali pri komunikácii s cieľovými skupinami a následne vypracovať nový plán komunikácie s publikom. Využitá je SWOT analýza, IFE a EFE metóda, analýza konkurencie, benchmarking, STP analýza, analýza súčasného stavu komunikácie spoločnosti, i analýza sociálnych sietí.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Podkladem pre zostavenie komunikačného plánu spoločnosti je byť kvalitným marketingovým pracovníkom. Takýto človek musí poznať základné pojmy marketingu a rozlišovať ich navzájom. Rovnako ako i v našom prípade, rozlišujeme pojem marketing a marketingová komunikácia.

Zatiaľ čo marketing je všeobecné pomenovanie pre celú oblasť tohto odboru, marketingová komunikácia je dielčou súčasťou marketingu samotného. Táto kapitola sa bude venovať poznaniu (prehĺbeniu) základných poznatkov týkajúcich sa oblasti marketingu.

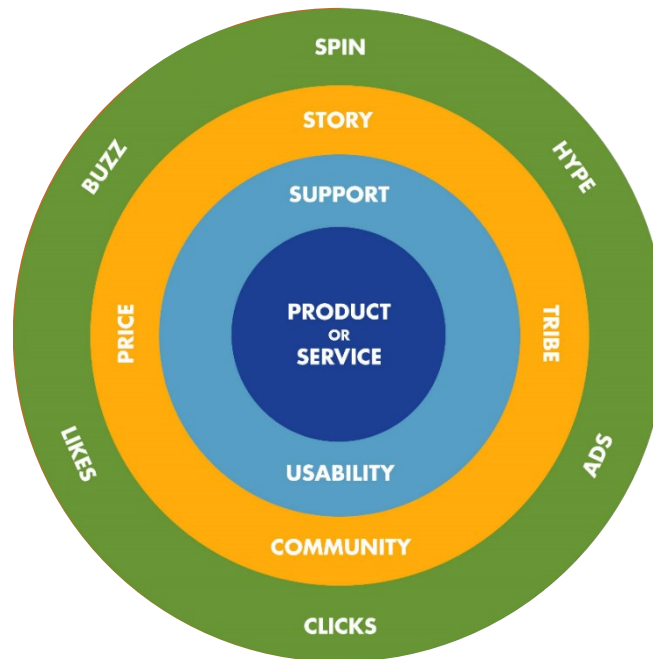
Ako raz napísal Seth Godin (2012) vo svojom blogu - väčšina ľudí vníma za marketing iba vonkajší okruh – to „pozlátko“ okolo toho. Táto vrstva však môže fungovať iba vtedy, ak budú fungovať i ďalšie vrstvy pod ňou. Prvá vrstva (zelená) obsahuje **reklamu** (ads) , **kliky** (cliks), „**lajky a humbug**“ (z angl. likes a hype), **rozmach** (buzz) a **točenie** (spin).

Druhá vrstva (žltá) má väčší vplyv. Rozpráva **príbeh** (story), ktorý rezonuje s **kmeňom** (tribe). Je aktom vzniku zosúladenia, porozumenia svetonázoru, objatia a zdvíhania divného. Inteligentní obchodníci v tomto kruhu uznávajú, že ich produkt alebo služba nie je pre každého, ale obrú sa do zadu, aby sa uistili, že si ich ľudia zamilovali.

Tretí okruh (bledomodrý) je ľahko prehliadateľný. Ide o zmenu toho, čo obklopuje skutočný produkt či službu, pričom sa pridáva dostatočná **použitelnosť** (usability) a **podpora** (support) a atmosféra, ktorou sa mení vnímanie samotného produktu.

Jadro (tmavomodrý okruh) je vybraný **produkt** alebo **služba**. Ak vec, ktorú predávate, má zabudovanú komunikáciu, ak je pozoruhodná a stojí za to o tom hovoriť, ak zmení hru – marketing sa zdá byť oveľa jednoduchší. Samozrejme je to preto, že ste spravili marketing, ak ste našli túto vec, čím ste ušetrili náklady a problémy s krikom o tom.

V prípade, že máte pochybnosti o nefunkčnosti vášho marketingu, prejdite do jedného kruhu.



Obr. 1 - Okruhy marketingu (zdroj: <http://sethgodin.typepad.com/files/circles-of-mktg.pdf>, 2012)

1.1 Marketing

Kotler a Keller (2013, s. 35) vo svojej publikácii definujú marketing ako súbor činností zaoberajúcich sa výskumom a identifikáciou potrieb svojich zákazníkov ako i celej širokej verejnosti. Ľudské i spoločenské potreby skúmajú prostredníctvom tvorenia, komunikácie a realizácie ponúk, ktorými vytvárajú pre spoločnosť určitú hodnotu.

Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie, oceňovania, propagácie a distribúcie myšlienok, tovaru a služieb na vytváranie výmeny, ktoré spĺňajú individuálne i organizačné ciele. (McDaniel a Gates, 2013, s. 2)

Z týchto definícií možno vyvodiť záver, že ako život, tak i marketing je formovaný dvomi stranami. Na strane jednej je to organizácia, ktorá uspokojovaním potrieb spoločnosti chce dosahovať zisk a priniesť vyšší životný štandard a na strane druhej sú to jednotlivci i skupiny (Kotler a Keller, 2013, s. 35), ktorí chcú uspokojovať svoje potreby za výhodných podmienok.

Dôležité v marketingu je zvoliť správny marketingový koncept, t. j. obchodnú filozofiu založenú na orientáciu spotrebiteľa, orientáciu na cieľ a systémovú orientáciu.

Orientácia na spotrebiteľa – identifikácia a zameranie sa na ľudí alebo firmy, ktoré s najväčšou pravdepodobnosťou kúpia výrobok a produkciu tovaru alebo služby, ktoré budú najefektívnejšie uspokojovať ich potreby.

Orientácia na cieľ – zameranie sa na dosiahnutie firemných cieľov; limit stanovený na orientáciu na spotrebiteľa.

Systémová orientácia – zhotovenie systémov na monitorovanie externého prostredia a dodanie požadovaného marketingového mixu na cieľový trh. (McDaniel a Gates, 2013, s. 2)

Najuplatňovanejším marketingovým konceptom je holistický marketing, ktorý pozostáva zo štyroch prvkov: interného, integrovaného, výkonového a vzťahového marketingu. Tento koncept sa vo svojom jadre zaoberá vývojom, dizajnom a uskutočňovaním marketingových programov, procesov a aktivít, s prihliadnutím na ich rozsah i vzájomnú interakciu. S tým súvisí i marketingový mix holistického marketingového konceptu. (Kotler a Keller, 2013, s. 49)

1.2 Marketingový mix a jeho nástroje (4P)

V rámci konceptov je nevyhnutné uvážene formovať marketingové ciele, marketingové stratégie a následne marketingové nástroje (mix).

Marketingový mix predstavuje unikátnu zmes produktu alebo služby, cenovej, propagačnej a distribučnej stratégie navrhutej tak, aby vyhovovali potrebám konkrétneho cieľového trhu. Časom musí byť marketingový mix zmenený z dôvodu zmien v okolí, v ktorom spotrebiteľia a podniky existujú, pracujú, súťažia a robia rozhodnutia o kúpe. (McDaniel a Gates, 2013, s. 3)

Existuje mnoho podôb modelov marketingového mixu, avšak jadro utvárajú štyri široké kategórie nástrojov označované tiež ako „4P“ – výrobok (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikácia (promotion). Do oblasti modernejšieho marketingového mixu, ktorý demonštruje holistický marketing, sa klasické „4P“ nástroje menia na ľudí (people), procesy (processes), programy (programs) a výkony (performance). (Kotler a Keller, 2013, s. 55-56)



Obr. 2 – Komponenty základného i novšieho marketingového mixu
(zdroj: vlastné spracovanie)

Marketingoví manažéri potrebujú porozumieť tomu, čo sa hovorí o ich ponukách a potom prispôbiť ich marketingový mix podľa toho i na sociálnych sieťach. (McDaniel a Gates, 2013, s. 172)

Ďalej sa práca zameriava na čisto marketingovú komunikáciu – jej nástroje, spôsoby atď.

1.2.1 Marketingová komunikácia /Propagácia/

Posledným zo 4P je propagácia (promotion), všeobecné pomenovanie pre jednotlivé časti komunikačného mixu, teda je akýmsi náhradným pojmom pre marketingovú komunikáciu.

V dnešnej dobe spotrebiteľ a z každej strany obklopuje množstvo reklám, je nimi presýtený, snaží sa ich zo svojho života vyňať. Je náročnejšie zaujať jeho pozornosť, preto je nutné vyhľadávať nové metódy pre jeho zaujatie a zviditeľnenie značky a produktu. Napr.: Ľudia oddávna využívali na odreagovanie sa od každodenných starostí zábavu a smiech. Z tohto dôvodu je strategické disponovať takou formou marketingovej komunikácie, ktorá vďaka zábavnej forme vyvolá diskusiu verejnosti, čím získa ich pozornosť a nadviaže určitý vzťah. (Kotler, 2005, s. 60)

I z tohto dôvodu sa hovorí, že marketing je vo všeobecnosti „umenie predávať výrobky a služby“, s čím súvisí ústredný pojem marketingová komunikácia. Z etického hľadiska musí spĺňať dve najzásadnejšie vlastnosti – dôvernosť a poctivosť.

Komunikácia preniká každým aspektom riadenia funkcie marketingového výskumu. Vynikajúca komunikácia je nevyhnutnosťou, je kľúčom k dobrým dodávateľsko-klientskym vzťahom. Štyri z kvalít zoznamu TOP10 – flexibilita, schopnosť reagovať na potreby klientov, orientácia na zákazníka a informovanosť klienta – sú o dobrej komunikácii. Úspešná organizácia si vyžaduje v rámci marketingového výskumu spoločnosti dobrú komunikáciu aj s klientami. (McDaniel a Gates, 2013, s. 51,405)

Komunikácia je slovo, ktoré nemôže ostať bez polemiky. Väčšina definícií v slovníkoch naznačuje, že to môže znamenať poskytnutie alebo výmenu informácií. Tradičné marketingové hľadisko však hovorí o obchodníkovi, ktorí vyrábal a oznamoval správy, zatiaľ čo spotrebiteľ dostávali a konzumovali – zreteľne jednosmerný proces. V meniacom sa spotrebiteľskom prostredí bola platnosť tradičného pohľadu napadnutá a dnes by väčšina obchodníkov definovala efektívnu marketingovú komunikáciu ako nevyhnutnú, dvojstrannú výmenu. Komunikácia je medziľudská činnosť, ktorá je veľmi závislá od sociálneho kontextu, v ktorom sa uskutočňuje. (Egan, 2015, s. 29-33)

„Marketingová komunikácia je súbor nástrojov určených ku komerčnej i nekomerčnej komunikácii s trhom, ktorých spoločným cieľom je podpora marketingovej stratégie spoločnosti a snaha o informovanie, presvedčovanie a ovplyvňovanie súčasných i potenciálnych spotrebiteľov.“ (Vysekalová, 2016, s. 213)

Medzi nekomerčné nástroje marketingovej komunikácie môžeme zaradiť osobný predaj a obaly. Za komerčnú komunikáciu nepochybne považujeme reklamu, podporu predaja, prácu s verejnosťou, priamy marketing, ale aj sponzoring, nové médiá, či sociálne siete. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 17-18) Týmito nástrojmi sa bude bližšie zaoberať kapitola 2.3.

2 KOMUNIKAČNÝ PLÁN

Rozdiel medzi marketingovým a komunikačným plánom rozhodne je. Nejedná sa totiž o slovné spojenia s rovnakým významom, ale o dva rozdielne pojmy, aj keď medzi nimi istý súvis je. Ich hlavnou a podstatnou odlišnosťou je zacielenie na marketingový mix (4P). Zatiaľ čo marketingový plán pracuje s celým marketingovým mixom, komunikačný plán sa venuje čisto iba marketingovej komunikácii (promotion).

Marketingový plán sa považuje za ústredný nástroj pre dlhodobé využívanie zdrojov podniku na základe jeho existujúcich a plánovaných interných kapacít a na plánované zmeny v externom prostredí. (McDaniel a Gates, 2013, s. 7) Ide o písomný dokument obsahujúci poznatky o trhu, ktorý slúži k riadeniu a koordinácii marketingových aspirácií. Zobrazuje tiež marketingové ciele a postupy, pomocou ktorých ich firma má v pláne docieľiť. Marketingový plán je budovaný v dvoch úrovniach – strategickom a taktickom plánovaní. (Kotler a Keller, 2013, s. 69, 87, 805)

Marketingový plán je logický celok pozostávajúci z niekoľkých na seba nadväzujúcich plánov. Jedným z nich je samotný komunikačný plán, ktorý vzniká na podkladoch marketingového plánu, teda je jeho súčasťou. Je teda zjavné, že pri komponovaní komunikačného plánu musíme najprv vypracovať plán marketingový.

Komunikačný plán je fundamentálny nástroj, ktorý zabezpečuje, aby organizácia posielala čistú a špecifickú správu s merateľnými výsledkami. Jeho budovanie je časovo náročné, ale je možné vybudovať efektívny komunikačný plán, pri správnom dodržaní nasledujúcich krokov (Dianova, 2017):

- 1) Vykonať analýzu situácie – audit.
- 2) Definovať vaše ciele – komunikačné ciele.
- 3) Definovať kľúčové publikum – cieľové skupiny.
- 4) Identifikovať mediálne kanály – komunikačné nástroje.
- 5) Vyhodenie rozvrhu – časová a nákladová príprava.
- 6) Vyhodnotenie výsledkov – správy, vyhodnotenia, analýzy.

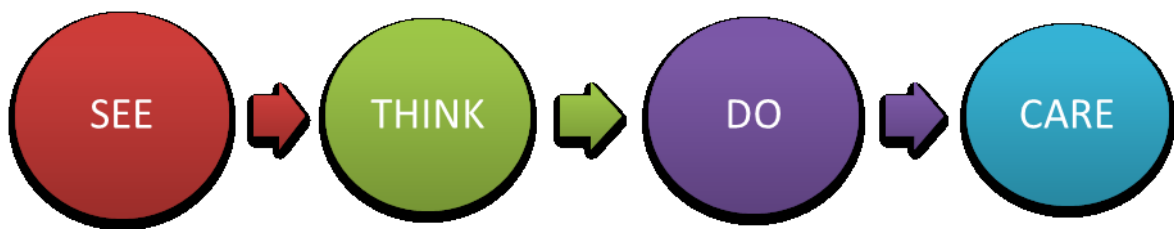
Prvotným krokom je audit, čo znamená analyzovať samotnú spoločnosť, jej aktivity, pozíciu na trhu, produkty či služby, ale i vzájomnú interakciu so zákazníkmi, konkurenciu a externé faktory. (Vašítková, 2014, s. 127) Teda zber a analýza všetkých relevantných informácií vo firme. V prípade zhotovovania vlastného auditu je potrebné uskutočniť brainstorming

s oddelením komunikácie, ale i rozhovory s ostatnými oddeleniami, či realizovať prieskumy a focus groups. (Dianova, 2017) Analýzu situácie môžeme uskutočniť pomocou niekoľkých druhov analýz – SWOT analýzy, BCG a GE matice, alebo i PEST analýzy, analýzy 5C a atď.

Napr. Máte problémy s bolesťou chrbta a zamýšľate sa nad kúpou nového matraca na spanie. Pred jeho kúpou si však viete zistiť náležité informácie od iných ľudí, z médií, či osobne v obchode, príp. ho i vyskúšať. Tu je žiaduce na zákazníka vhodne zacieliť také komunikačné prostriedky, ktoré ho povedú všetkými etapami nákupného procesu. (Kotler a Keller, 2013, s. 519) Vhodné príklady jednotlivých etáp:

1. Nevedomosť o potrebe – Článok na blogu alebo video verejne známej osobnosti o kúpe nového matraca na spanie.
2. Zamýšľanie sa nad kúpou (odporúčanie doktora) – Článok/video na internete o veľkom teste matracov s ich popisom i cenami.
3. Rozhodnutie o kúpe – banner/ reklamný email s nápisom „Poštovné zdarma“ alebo „10 % zľava len dnes“.
4. Vlastník produktu – článok/ video o spôsobe starostlivosti o matrace.

Tieto etapy nám zobrazuje napr. model AIDA (Attention - pozornosť, Interest- záujem, Desire - túžba, Action - akcia) alebo model See-Think-Do-Care (vidieť, myslieť, robiť, starať sa), ktorý je predsa len viac zameraný na konečného spotrebiteľa, na jeho blaho, a nie len na blaho spoločnosti. (Kaushik, 2013)



Obr. 3 – Avinash Kaushik model (zdroj: vlastné spracovanie podľa Kaushik, 2015)

Krokom 2.) až 6.) sa budeme bližšie venovať v nasledujúcich kapitolách a podkapitolách.

2.1 Komunikačné ciele

Po uskutočnení auditu v spoločnosti nasleduje vytýčenie si komunikačných cieľov. Ide predovšetkým o proces stanovenia špecifických cieľov pre plánované obdobie. Ciele evokujú

to, k čomu sa spoločnosť chce dopracovať po predchádzajúcej dôslednej analýze. Výhodiskom je vyhotovenie SWOT analýzy. Vytýčené ciele by nemali byť príliš zložité, obširné, horlivé, ktoré by skôr mohli vyľakať ako motivovať. Mali by sa odvíjať od cieľov firemných a marketingových, t. j. od obsiahlejších ku špecifickejšim cieľom. Napr. Zvýšenie podielu na trhu (zisk). - Ponúkať nové produkty na súčasnom trhu. – Oboznámenie spotrebiteľov o špecifikách nových produktov. (McDonald a Wilson, 2012, s. 223-226,276)

„Čím jasnejšie popíšete svoj cieľ, tým jednoduchšie ho druhí pochopia a príjmu váš nápad.“
(Knight, 2007, s. 30)

Na začiatku si musíme uvedomiť, či komunikácia je to pravé, čo nám pomôže doceliť marketingových cieľov. Bolo by zbytočné a neefektívne vynaložiť finančné prostriedky na financovanie reklamných kampaní, s výsledným malým efektom. Tento nežiaduci efekt by mohol nastať v prípade, že sa oddelenie komunikácie zameria na inú úlohu, ako je v skutočnosti potrebné riešiť. (McDonald a Wilson, 2012, s. 274)

Strategickým krokom je odpovedať si na základné otázky: Čo? Kde? Ako? Kedy? S kým/čím? Za akých podmienok? Prečo?, ktoré nás povedú tým správnym smerom. S týmto súvisí kľúčové pravidlo stanovenia komunikačných cieľov – SMART cieľov. Čo je to SMART? Demonštruje prínos štruktúry a sledovateľnosti našich cieľov.

Tab. 1 – SMART model tvorby cieľov (zdroj: vlastné spracovanie)

S	Specific - Špecifické	Čo? Kto? Kde? Prečo? Ktoré zdroje alebo limity sú zahrnuté?	Výstižné, definujúce, významné formulovanie cieľov.
M	Measurable - Merateľné	Koľko – množstvo? Koľko – financie? Ako zistím úspešnosť?	Sformulovať ciele do merateľných prvkov.
A	Attainable - Dosiahnuteľné	Ako dosiahneme cieľ? Ako je dosiahnuteľný pri obmedzeniach, napr. financií?	Využitie svojich schopností a kvalifikácií k dosiahnuteľnosti cieľu.
R	Relevant – Relevantné	Je to potrebné? Je na to vhodný čas? Vykonáva to správna osoba?	Potrebné uvedomiť si súlad medzi cieľmi a nami.
T	Timely - Načasované	Kedy? Čomu sa môžeme venovať dnes/ zajtra/ o mesiac?	Uvedomiť si správne načasovanie cieľa.

2.1.1 Primárne ciele

Primárne ciele, inak nazývané i ako (autoritatívne) hlavné ciele sú tie, ktoré podnecujú proces ovplyvňovania.

Primárny cieľ je fundamentálnym ťažiskom, ktoré je ďalej dopĺňované ďalšími sekundárnymi cieľmi. Zásadnou podstatou hlavného cieľa je stručne a výstižne si tento cieľ vytýčiť tak, aby sme naň mohli nadväzovať s cieľmi vedľajšími. Pri vymedzovaní hlavného cieľa je dôležité zamyslieť sa nad tým, čo chceme týmto cieľom docieľiť a aký prínos má pre nás, ale i to, či sme vôbec schopní ho nadobudnúť. Až následne sa musíme zamyslieť, AKO?.

Medzi primárne ciele komunikácie patrí (McDonald a Wilson, 2012, s. 276), (Vašítková, 2014, s. 128):

- 1) *Informovať a vzdelávať.*
- 2) *Budovať /značku a image/ a poukazovať /na hodnoty a filozofia podniku/.*
- 3) *Ovplyvňovať a presvedčať.*
- 4) *Odlišovať sa od konkurencie.*
- 5) *Pripomínať sa a byť lojálny.*

2.1.2 Sekundárne ciele

Sekundárne ciele zobrazujú také ciele, ktoré budujú proces ovplyvňovania z hľadiska plánovania, úsilia, priamosti, pozitívnosti a logiky.

Podľa istých publikovaných štúdií sa vyskytuje existencia piatich sekundárnych cieľov:

1. ciele identity;
2. ciele interakcie;
3. ciele osobných zdrojov;
4. ciele vzťahujúce sa na zdroje;
5. ciele manažmentu vzrušenia.

S výnimkou osobných cieľov, každý z cieľov prispieva unikátnym spôsobom k formovaniu činností zdroja. (Dillard, Segrin a M. Harden, 2003, s. 19)

K systematickému dosiahnutiu primárnych cieľov nám pomáhajú sekundárne ciele, ktorými môžu byť ciele uvedené v nasledujúcej tabuľke 1 (McDonald a Wilson, 2012, s. 276), (Vašítková, 2014, s. 128):

Tab. 2 - Primárne a sekundárne komunikačné ciele (zdroj: vlastné spracovanie)

Primárne ciele	Sekundárne ciele
<i>Informovať a vzdelávať</i>	Informovať o prednostiach produktu pre kupujúcich; Predstavovať produkty verejnosti; Uskutočňovať prieskumy dopytovaním.
<i>Budovať /značku a image/ a poukazovať /na hodnoty a filozofiu podniku/</i>	Evidovať meno firmy; Vybudovať image spoločnosti; Poukazovať na hodnoty a filozofiu podniku; Zdokonaľiť kvalifikovanosť pracovníkov pri predaji.
<i>Ovplyvňovať postoje a presviedčať</i>	Ovplyvňovať klientov na odstránenie predsudkov; Uverejňovať recenzie, štúdiá; Presviedčať spotrebiteľa o užitočnosti a o nákupe produktu.
<i>Odlišovať sa od konkurencie</i>	Vyzdvihovať a dávať do povedomia verejnosti odlišnosti produktov od konkurencie.
<i>Pripomínať sa a byť lojálny</i>	Plynulé pripomínať produkty i služby; Podnecovať zákazníkov k lojalite značky i produktu; Zmenšiť náklady na predaj. Docieliť plán predaja.

Nie všetky tieto ciele je možné realizovať počas všetkých piatich fáz životného cyklu produktu. Počas fázy zavádzania a rastu sú vhodné na aplikovanie najmä prvé dva komunikačné ciele. Počas štvrtej fázy – zrelosti - je podstatné udržiavať kontakt so zákazníkmi (cieľ číslo 5), ale i naďalej sa venovať ostatným komunikačným cieľom pre udržanie sa v tejto fáze a nepoklesnutie do piatej fázy životného cyklu produktu. (Vašítková, 2014, s. 128)

2.2 Cieľové skupiny

Od úplného začiatku je kľúčové mať stanovené relevantné cieľové skupiny. To znamená vyprofilovať, identifikovať a rozdeliť si rozdielne skupiny zákazníkov podľa rozličných kritérií – segmentov. Proces, v ktorom sa zákazníci rozčleňujú do homogénnych skupín podľa rovnakých potrieb a prání, sa nazýva segmentácia.

Segmentované skupiny môžu byť vytvorené pomocou geografických, socio-demografických, psychografických, psychologických kritérií. Ďalšími kritériami môžu byť tiež situačné

kritéria, či ide o nových alebo stálych zákazníkov, a podľa ich vzťahu ku značke. (Kotler a Keller, 2013, s. 251-268)

Na základe určenia si vhodných cieľových skupín pre náš produkt vieme, s kým máme komunikovať. Prenikneme bližšie do jej prostredia, vieme sa vcítiť do jej osobnosti - potrieb, jej životného štýlu, myslenia, čo ju láka, čo naopak nie, a pod. Čím viac sa o cieľovej skupine dozvedáme, tým je pre nás jednoduchšie a efektívnejšie zacieliť na ňu adekvátnu komunikáciu. Inú pre získanie nových zákazníkov a odlišnú pre verných klientov. (McDonald a Wilson, 2012, s. 69, 141, 329)

V niektorých prípadoch sa, žiaľ, vyskytujú i prípady, kedy cieľová skupina produktu nie je totožná s cieľovou skupinou pre komunikáciu a nákup. Napr. Ovocné detské kaše určené pre deti (cieľová skupina produktu), o ktorých kúpe rozhodujú najmä matky detí (cieľová skupina komunikácie). Aké aspekty sú pre ňu rozhodujúce – obal, cena. Čo očakáva od kúpy produktu – úžitkovosť, benefity a s tým spojené aj služby. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 56)

2.2.1 Targeting

Zacielením (z angl. targeting) sa rozumie jasné vymedzenie jednej alebo viacerých cieľových skupín, z východiska ich atraktivity, pre presné vymedzenie spôsobu komunikácie so zákazníkmi. (Vašítková, 2014, s. 35)

Zacielenie môžeme implementovať najmä podľa veľkosti, rastovej prognózy a atraktivity segmentu, ale rovnako i podľa potrieb, profilácie, pútavosti, ziskovosti, umiestnenia (positioning), testovania atraktivity alebo stratégie marketingového mixu. (Kotler a Keller, 2013, s. 269)

2.2.2 Positioning

Modeláciu vnemov, póz a mienky v myšliach kupujúcich o spoločnosti a jej produktoch demonštruje umiestnenie (positioning). Umiestnenie sa chápe, ako zákazníci ponímajú hodnoty spojené s produktom, k čomu slúži adekvátna implementácia komunikačnej stratégie. Jednoznačne rozlišujú a uprednostňujú produkty spoločnosti od produktov konkurencie. (Vašítková, 2014, s. 35)

2.3 Voľba komunikačných nástrojov

Štvrtým krokom komunikačného plánu je potrebné nadviazať na komunikačné ciele, t. j. akými spôsobmi a technikami ich možno dosiahnuť s maximálnou efektivitou. Podľa dostupných kapacít a finančného rozpočtu spoločnosti zvolíť aplikáciu daných techník samostatne, alebo v podobe komunikačného mixu. (McDonald a Wilson, 2012, s. 273)

Ďalším podstatným bodom je zvolíť si formu komunikácie so zákazníkmi. Tá môže byť (Kotler a Keller, 2013, s. 527-528):

- a) *Osobná komunikácia* – osobný predaj, osobné emaily, online firemné diskusie,
 - *priama* – nesprostredkovaný kontakt medzi vyslancom firmy a zákazníkom (primárne médiá)
 - *nepriama* – komunikácia prebieha osobne, ale za pomoci emailu, telefónu, listu a pod.
- b) *Neosobná komunikácia* – reklama, podpora predaja, public relations, či marketing na internete, ale i automaty a katalógy.
 - *priama*,
 - *nepriama*.

Ak sme už zvolili formu komunikácie, ďalej postupujeme výberom médií, pri ktorých máme na výber zo štyroch druhov médií (Jiráková a Köpplová, 2015, s. 36-40):

- a) Primárne médiá – rozhovor „tvárou v tvár“
- b) Tlačené – (sekundárne médiá) noviny, časopisy, letáky, knihy
- c) Vysielacie médiá – (terciárne médiá) rozhlas, televízia, počítač, telemarketing
- d) Interaktívne (sieťové) médiá – (kvartálne médiá) sociálne siete, web, email.

Médiá sú neodmysliteľnou súčasťou komunikácie, hlavne z dôvodu ich vlastností. Vďaka nim sú informácie pre zákazníkov dostupné a aktuálne, dávkované v krátkych pravidelných periódach a priebežne. (Jiráková a Köpplová, 2015, s. 21, 24)

Najvhodnejší spôsob voľby komunikačných nástrojov (mixu) sú tieto tri podmienky (McDonald a Wilson, 2012, s. 276-277):

- ***Kombinovať silné stránky komunikačného nástroja a účelu komunikácie*** - Uvedomiť si, čo chceme docieľiť komunikáciou – odlíšiť sa, posilniť, informovať alebo presvedčiť.

- **Zvoliť komunikačné médiá podľa ich využívania cieľovými skupinami** – Zvoliť vhodné médiá pre jednotlivé segmenty. Napr. Segment: Mladí chalani vo veku 12 - 15 rokov, v reklame identický typ ľudí užívaných daný produkt.
- **Kombinovať komunikačné nástroje na trase k zákazníkovi** – Účinnnejšie využitie viacerých kanálov na kampaň, ktoré sa vzájomne dopĺňujú. Napr. V TV prvotný kontakt so značkou až ku kúpe produktov a jeho opakovaniu vďaka letákom.

Do komunikačnými nástrojov, z ktorých môžeme voliť patrí: reklama, podpora predaja, public relations (vzťahy s verejnosťou), osobný predaj, priamy marketing, internetová komunikácia, komunikácia na sociálnych sieťach, event marketing (marketing udalostí). Tieto nástroje si postupne popíšeme v nasledujúcich podkapitolách.

2.3.1 Reklama

Zo všetkých komunikačných nástrojov je reklama (z angl. advertising) tým najviditeľnejším v marketingovej komunikácii, o čom nie je pochyb, keďže po mnoho rokov propagačnou funkciou bola dominujúcou masová reklama. Dokonca, pred 20. storočím, sa pojmom reklama zastrešoval celý marketing. Ešte i dnes komentátori často tieto dva pojmy zamieňajú.

Reklama stotožňuje vyplácanú, neosobnú formu hromadnej komunikácie z určeného zdroja, aplikovanú na komunikáciu informácií a ovplyvňovania správania spotrebiteľov s vysokým stupňom kontroly nad dizajnom a umiestnením, ale potenciálne nízkym stupňom presvedčovania a dôveryhodnosti. Nikdy nie je neutrálna ani zaujatá. (Egan, 2015, s. 3-4)

Ako bolo už spomínané v kapitole 1.2.4 Marketingová komunikácia, reklama patrí do komerčných druhov médií. Zadávatelovi reklamy, teda firme, slúži k jeho neosobnej komunikácii s cieľovými skupinami prostredníctvom médií. Ide o prezentáciu a propagáciu produktov alebo služieb, myšlienok, príp. aj obchodnej činnosti (podniková reklama) a i., ktorými vie uspokojiť potreby zákazníkov. Cieľom je predat' ponúkané produkty. Z etického i zákonného hľadiska by reklama mala byť pravdivá, nezavádzajúca, ale presvedčivá. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16-17)

Podniková reklama slúži predovšetkým na propagáciu podniku, na zriadenie a zlepšenie jeho imidžu. Pokiaľ si firma dobre odvedenou reklamnou kampaňou získa priazeň verejnosti, v budúcnosti, pri promovaní výrobkov alebo služieb, bude mať jednoduchšie upútať a presvedčiť zákazníkov k nákupu. Rovnako výhodnú pozíciu bude spoločnosť mať i na trhu

práce, pretože priláka väčšie množstvo záujemcov o prácu, i s vyššou kvalifikáciou. Sklamáním je fakt, že v dnešnej dobe pracovníci marketingu považujú takýto druh reklamy za neefektívny, prednosť dávajú reklame zameranej priamo na produkt spoločnosti. (Ogilvy, 2007, s. 117-118)

2.3.2 Podpora predaja

Z angl. sales promotion, tvorí súbor podporných prostriedkov vyvolávajúcich impulzy k nákupu u spotrebiteľov alebo distribútorov. Jeho nevýhodou je jeho krátkodobé pôsobenie.

Prostriedkami na podporu predaja môžu byť kupóny, darčkové poukážky, vzorky, súťaže, zľavy – sezónne, množstevné, špeciálne balíčky v obmedzenom počte i časovom úseku predaja, reklamné predmety spoločnosti. Udalosti, akcie sú takisto spôsobom podpory predaja – napr. veľtrhy, výstavy, „promo“ akcie – ochutnávky, vzorky zdarma, darčeky k nákupu a pod. (Vašítková, 2014, s. 136)

Pre distribútorov sú užitočné najmä rabaty, skontá, úvery s nízkymi úrokmi, zľavy za skoršie dodanie alebo pri objednaní kusov navyše, či partnerské programy. Konečných spotrebiteľov najviac upútajú možnosti vyskúšania produktov zdarma, vernostné programy, ich pozornosť zaujmú interaktívne obrazovky, LED displeje a pod. (Vysekalová, 2016, s. 216)

2.3.3 Priamy marketing

Priamy marketing, z angl. direct marketing, svojím spôsobom komunikácie pripomína osobný predaj. Rozdiel sa vyskytuje v tom, cez koho resp. cez čo prebieha komunikácia. Pri osobnom predaji vystupuje obchodník tvárou v tvár zákazníkovi, pri priamom marketingu obchodník komunikuje adresne so zákazníkom, ale pomocou zásielkovej služby, telemarketingu, telefónu (hovor, sms), TV a rozhlasu, tlače, katalógov, nákupov cez internet, webinárov (webové semináre), alebo cez sociálne siete a email (newsletter).

Pracovník direct marketingu oslovuje ľudí zásadne adresne, z vlastných databáz ohľadom ponuky predaja, doručenia tovaru a poskytnutia služieb i bez prostredníka. (Kotler a Keller, 2013, s. 807) Objavujú sa aj menšie odchýlky, najmä v telemarketingu, kedy oslovujú ľudí hromadne, nezainteresovane. Oslovení ľudia sú skôr pobúrení, pretože sú kontaktovaní nežiaducimi telefonátmi alebo emailmi neznámymi osobami. (Kotler, 2005, s. 91)

Medzi klady priameho marketingu patrí jeho zacielenie na konkrétnych jedincov, a tým naviazanie osobných vzťahov, možnosť kontroly a merania reakcií na ponuky, obratnosť konverzácie, a možnosť dlhodobého, perspektívneho využívania i do budúcnosti. (Vašítková, 2014, s. 139)

Priamy marketing na sociálnych sieťach sa prejavuje napr. priamou konverzáciou cez chatové okná na web stránkach, online hovory a správy cez Messenger na Facebooku, direct message na Instagrame, i obdobnou formou cez ostatné sociálne siete. Technológie stále napredujú, rovnako aj vplyv sociálnych médií a s nimi sa rozrastajú i možnosti directu marketingu. (Janouch, 2010, s. 279)

2.3.4 Public relations

Vzťahy s verejnosťou (PR-Public Relations) sa podieľajú na prezentovaní spoločnosti, jej imidžu, verejnej mienke a produktov. Realizované programy na podporu PR sa orientujú jednak na zamestnancov spoločnosti, a jednak na externé publikum, od vlády, cez médiá, obchodných partnerov až k finálnemu spotrebiteľovi. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

Cieľom PR je vyvolať v publiku pocit dôveryhodnosti, dostať sa do povedomia aj ťažko osloviteľným zákazníkom, sponzorovať verejne záujmové udalosti, či zviditeľniť sa i vo sfére lobbyingu. (Vašítková, 2014, s. 137)

Tento komponent komunikácie môžu takisto zužitkovať platené médiá vo forme sponzorstva. Televízne a rozhlasové reklamy, printové reklamy, billboardy, internetové grafické reklamy i marketingový vyhľadávací nástroj (SEM). Ďalej podniková tlač, informačné bulletin, ale kľúčovým je príbeh podaný verejnosti. Všetky tieto príklady znázorňujú prostriedky, ktoré môžu byť začlenené v propagačnom pláne značky. (Tuten a Solomon, 2015, s. 25) Pozn. – Vo svojej podstate ide o podnikovú reklamu, pozri kapitola 2.3.1 Reklama.

Nesmieme zabúdať ani na možné komplikácie, ktoré sa môžu vyskytnúť. Nevieme kedy, čo a koho môžu uraziť, ale ak príde a dopredu nebudeme mať prichystaný krízový plán, môže to mať vážne následky. Najhlavnejšie je sa zamerať na oblasť PR, pretože slovo v dnešnej dobe sa šíri rýchlejšie ako kedysi. Nevyhnutné je byť pripravený, aby ste mohli rýchlo reagovať na problém, ktorý nastane. Verte, že ak to príde a budete pripravený, i vďaka dobrému PR sa rýchlo a znova dostanete do hry. (Kerpen, Rosenbluth a Riedinger, 2015, s. 200)

2.3.5 Osobný predaj

Osobným predajom sa rozumie osobná komunikácia s jedným alebo viacerými potenciálnymi kupcami s úmyslom predat'. Na začiatku osobnou interakciou budovať a rozvíjať bližšie vzťahy, prezentovať výrobok, odpovedať na otázky, ale na konci vždy s jediným cieľom – uskutočniť predaj. Najviac sa osvedčuje na komunikáciu s klientami v oblasti maloobchodu a na B2B trhoch. Spolu s miestom predaja sú miestom mnohých nákupov a majú priamy vplyv na ich výsledok. (Egan, 2015, s. 20,23)

Jeho hlavnou nevýhodou je nákladovosť, ale s nadpriemernými účinkami. Výhodou osobného predaja oproti ostatným nástrojom komunikácie je *osobný kontakt* – predaj, služby zákazníkovi a monitorovanie; *utužovanie vzťahov* – priateľské vystupovanie; *podnecovanie k budúcejmu nákupu* – dobré vzťahy vedú v budúcnosti k nákupu i ďalších produktov spoločnosti. (Vašítková, 2014, s. 135)

2.3.6 Event marketing

Event marketing sa chápe ako dlhodobý spôsob komunikácie. Ide o naplánované a zrealizované zážitky, s psychickým a emocionálnym podtónom, pre pozdvihnutie imidžu firmy, či jej produktov u všetkých zúčastnených. Nevie jestvovať osobitne, preto musí spolupracovať s ostatnými komunikačnými nástrojmi, čím sa zároveň zvyšuje výsledná efektivita komunikácie. (Šindler, 2003, s. 20-23)

2.3.7 Internetový (online) marketing

V súčasnosti najviac preferovaná, najviac využívaná a najviac rozšírená, ba dá sa povedať primárna forma komunikácie. Dokáže osloviť najväčšie množstvo cieľových segmentov za krátky čas na celom svete. Internetová komunikácia predstavuje alternatívny spôsob komunikácie s interným i externým prostredím.

Internetovému (online) marketingu, ktorý zahŕňa i marketing (komunikáciu) na sociálnych sieťach, sa podrobne venuje v kapitole 3.

2.4 Rozpočet a časový plán

Predtým ako sa pustíme do realizácie komunikačného plánu, musíme vypracovať *plán rozpočtu*. To znamená odpovedať si na zásadné otázky: Koľko finančných prostriedkov bude nutné vynaložiť na plán komunikácie? Ako budú tieto financie rozdelené medzi jednotlivé komunikačné nástroje? Na aké dlhé časové obdobie trvania kampane?

Najlepšie je začínať vždy tzv. od nuly, ALE... *Rozpočet* na komunikáciu nadväzuje, resp. sa odvíja z rozpočtu marketingového, v ktorom má najviditeľnejší objem nákladov práve propagácia (marketingová komunikácia). Značný význam zohrávajú i náklady za obal a distribúciu, pri ktorých sa naskytujú dve možnosti ich zaradenia do rozpočtu marketingu alebo výroby. (McDonald a Wilson, 2012, s. 65-66)

Neľahkú úlohu pri tvorbe rozpočtu majú pracovníci marketingu vo firme. Pri jeho zostavovaní musia brať ohľad jednak na *časový plán*, ale taktiež na celkový rozpočet firmy a z neho vyčíslené peňažné prostriedky na komunikáciu. Ak by nastali odlišnosti v sume potrebnej na komunikáciu, je nutné buď znova prehodnotiť oba rozpočty, alebo znížiť sumu výdavkov a zmeniť skladbu používaných komunikačných nástrojov. Cieľom je vždy náklady vynaložiť efektívne, s prínosom požadovanej pridanej hodnoty, rovnako ako je to pri investíciách. (Karlíček, 2016, s. 19)

Vašítková (2014, s. 128-129) vo svojej publikácii uvádza principiálne postupy zostavovania rozpočtu marketingovej komunikácie, ktorý mi sú:

- **apatickosť** – k trhu, konkurencii a cieľovým skupinám;
- **ľubovoľná alokácia** – rozhodnutie podľa manažéra - subjektívny prístup bez analýz;
- **dostupnosť** – podľa dostupného kapitálu na komunikáciu – zbytočné náklady;
- **výnosnosť** – podľa vlašajšieho príjmu, nie je vhodné na dlhodobé plánovanie;
- **rovnosť** – s konkurenciou a podielom na trhu, odlišnosť cieľov;
- **cieľ-úloha** – rozpočet podľa cieľov k dosiahnutiu, odhad nákladov úloh, najlogickejší.

Časový plán zohráva významnú úlohu pri zostavovaní rozpočtu z hľadiska cien médií v rôznych časových obdobiach. Napr. v období sviatkov ceny médií môžu byť navýšené až o 40 % oproti menej frekventovanejším obdobiam. Musí byť flexibilný vzhľadom k sezónnosti a kampaniam konkurencie, ale i jeho efektívnosti, intenzite a úspešnosti oslovenia cieľovej skupiny. Ideálna je súvislá intenzita komunikačných kampaní, ktorej prekážkou vie byť ohraničený rozpočet. Firma môže zvoliť aj nárazovú, alebo kombinovanú (premenlivú) intenzitu kampaní - najviac uplatňovanú spoločnosťami. (Karlíček, 2016, s. 18-19)

Časový plán je zostrojit' najmä z hľadiska funkčnosti jednotlivých súčastí marketingovej komunikácie. Napomáha k správnej orientácii kto, čo, kedy a ako má za úlohu vykonať, aby nevznikali časové, výkonové a iné komplikácie.

2.5 Správa

Po zrealizovaní komunikačnej kampane je dôležité merať výsledky, aby sme zistili, či boli dosiahnuté vopred determinované ciele a preukázaná návratnosť investícií do komunikácie. V prípade, že nie sme spokojní so získanými výsledkami, je žiaduce vykonať úpravy pre ich zlepšenie v budúcnosti. Záverečné hodnotenia môžu mať podobu výročnej správy, mesačných prehľadov, správy o pokroku alebo správy z iného oddelenia. (Dianova, 2017)

Správa by mala obsahovať údaje o štarte projektu, jej štatúte, hodnotiacich kritériách, definované ciele, cieľové skupiny, využívané metódy a nástroje komunikácie, časové horizonty, úlohy a zodpovedné osoby za celý priebeh komunikácie. Samozrejme i nástroje na analýzu výsledkov, záverečné hodnotenia a výsledky.

2.6 Marketingová situačná analýza

Pre dôveryhodnosť pri voľbe metód analýz je praktické zapojiť do projektu ako marketingové, tak i finančné oddelenie podniku. K najviac aplikovaným metódam patria: podiel na trhu, povedomie o značke, zákaznícka spokojnosť, kvalita produktu, hodnota vnímaná spotrebiteľmi, zákaznícka vernosť a počet stratených zákazníkov. (Kotler, 2005, s. 84)

Prostredníctvom sociálnych médií môžu značky (brands) zaangažovať zákazníkov, zvýšiť povest' a imidž značky, budovať pozitívne postoje k značke, zlepšovať rebríček organického vyhl'adávania, služieb zákazníkom a riadiť prevádzky značky, a to online i off-line. Celá príprava komunikačného plánu, jeho cieľov, stratégie, selekcia cieľových skupín, výber komunikačných médií, príprava a spustenie komunikačných kampaní a ďalšie činnosti by nám boli zbytočné bez zistiteľných finálnych efektov.

Výzvou je identifikovať správne meradlá na použitie. Je to oveľa ťažšie, ako to v skutočnosti znie, marketingoví pracovníci naďalej zápasia s týmito rozhodnutiami, ako nájsť konkrétne cesty k ilustrácii hodnoty týchto techník ostatným v ich organizáciách, ktorí držia financie. Skoro 90 % marketingových pracovníkov uviedlo, že si želajú mať lepšie finančné merania na posúdenie účinnosti výdavkov a stratégií sociálnych médií. (Tuten a Solomon, 2015, s. 292)

2.6.1 SWOT analýza

Predstavuje najrozhodujúcejší analytický nástroj komunikačného auditu, ale najväčší prínos má hlavne pre organizáciu samu. Pomáha jej pozrieť sa na stratégiu a situáciu firmy z iného

pohľadu a prípadne ju prehodnotiť. Skladá sa celkovo zo štyroch oblastí, z ktorých dve sú zamerané na analýzu interného prostredia a dve oblasti na vonkajšie prostredie. Tieto oblasti sú odvodené z písmen v názve: **S** – silné stránky (strengths), **W** - slabé stránky (weaknesses), **O** – príležitosti (opportunities) a **T** – hrozby (threats).

Na SWOT analýzu nadväzujú i analytické techniky IFE a EFE matica.

IFE matica predstavuje hodnotenie interných faktorov, na základe ktorých sa hodnotí interná pozícia spoločnosti alebo jej strategického zámeru z hľadiska kvality i kvantity. Na interné prostredie spoločnosti vplyvajú zákazníci, dodávatelia, konkurencia a verejnosť. Analyzujú sa prevádzkové podmienky, zúročenie kapitálu z oblasti celku firmy, z hľadiska komunikácie – pripravenia a realizácie komunikačného mixu.

EFE matica sa používa na hodnotenie externých faktorov a hodnotí sa externá pozícia spoločnosti alebo jej strategického zámeru. Vonkajšie (externé) prostredie je ovplyvňované geografickými, demografickými, sociálnymi, ekonomickými vplyvmi, ale i neustále sa meniacim technickým a technologickým prostredím. Samozrejme, neodmysliteľnou súčasťou je vplyv štátu v podobe legislatívy.

Pri oboch maticiach platí rovnaký postup. Ku každému faktoru (S, W alebo O, T) sa priradí váha v rozsahu 0,00 – 1,00 podľa ich dôležitosti. Celkový súčet váh musí byť 1,00. Jednotlivé faktory sa ohodnotia 1 – 4 bodmi, kde 4 – výrazné S/O a 1 - nevýrazné S/O, a pri W/T bodová stupnica platí naopak. Následne sa vynásobením váhy a hodnotenia zistí vážený pomer, po ktorých sčítaní pre jednotlivé faktory je celkový vážený pomer. (Vašítková, 2014, s. 38-41)

2.6.2 Analýza konkurencie

Súčasťou SWOT analýzy je i **analýza konkurencie**. Ide o zbieranie dát predností a slabín konkurencie pre následné definovanie rámca (príp. rámcov) konkurencie marketingovými pracovníkmi, ktorého výsledkom bude positioning firmy. (Kotler a Keller, 2013, s. 315)

Benchmarking slúži na meranie kvality organizačnej politiky, produktov, programov, stratégií atď., a ich porovnanie so štandardnými meraniami, alebo meraniami ich konkurencie. Cieľom benchmarkingu je určiť čo a kde sú požadované zlepšenia, analyzovať ako iné spoločnosti dosahujú ich vysoké výsledky výkonnosti a využívať tieto informácie na zlepšenie vlastnej výkonnosti. (Egan, 2015, s. 88)

2.6.3 STP analýza

STP analýza sa využíva pri analýze zákazníkov a následnej voľbe optimálnej stratégie. S – Segmentácia (Segmentation) je rozdelenie zákazníkov do skupín podľa ich charakteristík. T – Zacielenie (Targeting) je výber jedného alebo viacerých segmentov. P – Pozícia (Positioning) – umiestnenie našej spoločnosti na trhu a jej odlíšenie sa od konkurencie. Viac je k dispozícii v kapitole 2.2 Cieľové skupiny. (Kotler a Keller, 2013, s. 311)

2.6.4 Nástroje analýzy sociálnych sietí

Na získavanie údajov, ich analýzu a vyhodnocovanie využívame určité nástroje na meranie. V súčasnosti nám základné údaje meraní ponúkajú už i sociálne siete samotné, problémom je hlavne neobjektívnosť meraných konverzií a ich menšie oneskorenie, ktoré je možné istou cestou nastaviť. Naopak, kladom je napr. cez Facebook pixel priraduje hodnoty merania na užívateľa nie na súbory cookie. (Janouch, 2014, s. 339)

Příklad z praxe: Zákazník klikne na reklamu na Facebooku, prezrie si stránku odkazu a odíde. Vráti sa späť na tú stránku po 28 dňoch, ale cez email a potom neskôr cez Google vyhľadávač na svojom počítači a spraví nákup. Vtedy sa merané hodnoty pripočítajú nielen cez prvotný klik z Facebooku, ale i ten cez email a Google AdWords. Z toho vyplýva, že pri vyhodnocovaní tržieb sú finančné sumy mätúce a nepresné. Zatiaľ čo v Google Analytics bude započítaný iba posledný PPC na reklamu a aj tržby budú započítané iba z toho kliku, a na klik z Facebooku sa ako keby zabudne a nepriráta si nič.

Pre sledovanie všetkých sociálnych sietí uplatňovaných firmou na komunikáciu so zákazníkmi, aj jej web stránok, volíme najmä tieto: Smartlook, Hootsuit, Webnode, Adespresso, Buffer, Sklik. Známe sú takisto: RSS kanál, Buzzcom, HubSpot... atď. (Sterne, 2011, s. 74)

Sledujú vzájomné prepojenie web stránok, sociálnych sietí a iného obsahu, čo však nie je možné bez prvotného nastavenia spojitosti vami osobne. Zobrazujú nám merania organického i plateného obsahu, ich úspešnosť a dosah.

Najviac používané a bezplatné sú od spoločnosti Google - Alerts, AdWords, Analytics, AdMob, AdSense. Ostatné sú vo väčšine prípadov taktiež bezplatné, ale fungujú napr. iba v obmedzenom režime, preto ponúkajú i platené verzie v rôznych balíkoch neobmedzení a rozšírení pre vaše rôzne potreby.

Každý z nástrojov nám ponúka rôzne funkcie a možnosti sledovania a analyzovania dát. Nemusíme však aplikovať všetky naraz, stačí nám vybrať pre nás najvyhovujúcejší.

2.6.5 KPI (KPA)

Spoločnosti sa komunikáciou snažia prilákať väčšiu pozornosť na svoju značku a produkty, a tým zvýšiť firemný zisk, či podiel na trhu. Usilujú sa o zvýšenie KPI skrz odporúčania, vyššej spokojnosti, väčšej vernosti. Z etického aspektu by nástroje KPI mohli napomáhať ku schopnosti robiť veci lepšie, robiť prácu, na ktorú sa každý deň tešíte, robí vám radosť a môžete byť na seba pyšný. Preto nám napomáhajú i pri kvalifikácii osožnosti a rozdávanií prémiei zamestnancom.

Kľúčový ukazovateľ výkonnosti (KPI – Key Performance Indicator) – „vyjadruje hodnotu, ako firma vie plniť svoje ciele. Ide o ústrednú metriku pre dobrý stav firmy. Môže ísť o denné emailové aktualizácie, príspevky na nástenkách a notifikácie v aplikáciách telefónu.“ (Sterne, 2011, s. 36)

KPI – predstavuje indikátory výkonu procesu určujúce polohu spoločnosti na trhu, ktoré sú aplikované na základe dohodnutého merania pre každú oblasť KPA. Musia spĺňať podmienky SMART (pozri kapitola 2.1 Komunikačné ciele). Predstavujú ROI marketingovej kampane, ktorá nám udáva, koľko nám vyniesla každá koruna vložená do reklamy.

KPI z pohľadu sociálnych médií hodnotíme podľa miery prekliku (CTR), cenu za preklik (CPC), cenu za uskutočnenú akciu (CPA) a i. (KPI (Key Performance Indicators) - kľúčové ukazovatele výkonnosti, 2015)

Kľúčová oblasť procesu (KPA – Key Process Area) obsahuje niekoľko KPI, s ktorými je určitým spôsobom prepojená. Zodpovednosť za výsledky nesie konkrétne oddelenie alebo zamestnanec. Namerané hodnoty jednotlivých KPI určujú konečný stav a meranie KPA. Môže nimi byť: stratégia, zacielenie, kvalita údajov, bezpečnosť.

3 INTERNETOVÝ (ONLINE) MARKETING

Internetový či online marketing, stále sa jedná o významovo rovnaký pojem komunikácie.

Medzi jeho hlavné výhody zaraďujeme globalizáciu, nepretržitosť, promptnosť, nízku nákladovosť, komplexnú, selektívnu a ľahkú prácu s informáciami a spätnú väzbu (feedback). Bohužiaľ, ako všetko na svete, tak i online marketing má svoje zápory. Technická vybavenosť, čo sa týka používanej techniky, pripojenia k internetu a jeho rýchlosti prenosu dát. Druhou nevýhodou je vo väčšine prípadov neosobná forma komunikácie. (Blažková, 2005, s. 80-81)

Marketingová komunikácia na internete prebieha na rôznych www stránkach, e-shopoch, blogoch, diskusných fórach, zdieľaných multimédiách, virtuálnych svetoch a pod. Zujtkováva pritom rovnaké komunikačné nástroje ako sme zvyknutí – reklamu, podporu predaja, public relations, priamy marketing a udalosti (eventy). (Janouch, 2010, s. 26)

Rozdielnosť od klasických nástrojov spočíva v ich forme. Reklama môže mať formu displejov v podobe bannerov, videoreklamy v čase prehrávania videí, PR článkov, katalógov a riadkovej inzercie, obsahových sietí (PPC, CPM) a vyhľadávania (PPC). V mobilných zariadeniach i sms a mms. (Eger et al., 2015, s. 55-56)

Pozn. CPM z angl. Cost Per mille – náklady za tisíc oslovení, resp. impresií alebo kontaktov z cieľovej skupiny.

Najdôležitejšími nástrojmi online marketingu podľa Kotlera a Kellera (2013, s. 581), ktoré si zároveň bližšie objasníme, sú:

1. **Webové stránky** – slúžia na zistenie informácií o danej spoločnosti a jej produktoch. Musia byť vytvorené tak, že zaujmú na prvý pohľad - prehľadné, dizajnovy lákavé a obsahovo naplnené tak, aby sa na ne návštevník rád vracal znova a znova. (Kotler a Keller, 2013, s. 582)
2. **Kontextová reklama** - skladá sa z:
 - a. **PPC reklama** - PPC z angl. Pay Per Click – internetová reklama platená za preklik. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 165) Marketingový manažér platí za online reklamu vo vyhľadávačoch, aby sa web stránka objavila v zozname vyhľadávania a kupujúci zväžil aspoň kliknutie na odkaz. Lepšie je i tak zaradiť si organické výsledky. (Tuten a Solomon, 2015, s. 180)

- b. **SEO** – z angl. Search Engine Optimatization, Optimalizácia pre vyhľadávače – súvisí s optimalizáciou web stránok. Koncentruje sa na súlad medzi kľúčovými slovami a prichádzajúcimi linkami. Napomáha k nasmerovaniu ľudí na web stránky a ich zotrvanie na nich. (Janouch, 2010, s. 84)
3. **E-mail marketing** – predstavuje komunikáciu so zákazníkmi skrz email. Ide o reklamné či informačné emaily zasielané na emaily z firemnej databázy klientov. Rozosielajú sa i hromadné emaily na emailové adresy z iných databáz, ktoré často končia v spame. Výhodou e-mailingu je nízka nákladovosť a vysoká miera odozvy. (Dorčák, 2012, s. 29-30)
4. **Bannerová reklama** – Vertikálna alebo horizontálna reklama tvorená multimediami objektami na webovej stránke. (Egan, 2015, s. 160) Má informačnú, presvedčovaciu a pripomínajúcu úlohu. Využíva Java, Shockwave, Flash technológie, spolu s animáciami, zvukom alebo videom. Je dôležité, aby bola hlavne umiestnená tam, kde ju uvidí cieľové publikum. (Eger et al., 2015, s. 71)

3.1 Marketingová komunikácia na sociálnych sieťach

Konečne sa dostávame k najdôležitejšej a najpodstatnejšej téme tejto práce – k marketingovej komunikácii na sociálnych sieťach. Sú rovnako významné pre B2B i B2C marketing.

Sociálne médiá sú postavené na štyroch nosných základoch (Kotler a Keller, 2013, s. 587):

1. Online komunikácia a diskusné fóra;
2. Blogy (jednotlivca, komunity, firemné);
3. Sociálne siete (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Snapchat, Tumblr).

Tieto základné piliere rozširujeme o aplikácie (Viber, WhatsApp, Skype), virtuálne svety (The Sims, Second Life), Social Bookmarking (Digg, Reddit) a mnoho ďalších. Celkovo je ich možné podľa portálu Ethority.de rozčleniť za obdobie rokov 2017/2018 až do 25 kategórií (pozri Príloha I).

Aplikáciou (z angl. App) sa rozumie softvérová aplikácia zvyčajne malého špecializovaného programu, dostupná na stiahnutie do mobilného zariadenia. Rovnako sa ňou chápe i upozornenie na iné aspekty značky (firemná inzercia, písacie potreby, atď.), zachovávajúce pozíciu organizácie. (Egan, 2015, s. 385)

Kedysi „sociálno“ fungovalo poslaním listu, zavolaním alebo napísaním sms na telefónne číslo. Dnes, kedy takmer každý na svete má prístup k internetu, spája sa a komunikuje s ostatnými ľuďmi po celom svete skrz sociálne siete - online. Využívať ich môžeme však i na získavanie nových známostí, kontaktov, informácií, aktualít zo sveta, na zdieľanie svojich pocitov, fotografií, videí, vzdelávať sa, ba dokonca hľadať si prácu. (Eger et al., 2015, s. 90)



Obr. 4 – Logá sociálnych sietí
(MEAKINS, 2015)

Výhody dneška oproti minulosti sú nielen po finančnej stránke, ale i v promptnej odpovedi. Z pohľadu marketingu vo firme a jej komunikácii so zákazníkmi je nutné detailne naplánovať akou formou a akým spôsobom s nimi bude v spojení. Priamo na sociálnych sieťach vedú marketingoví manažéri zisťovať podrobnosti o zákazníkoch, ich osobné údaje, záujmy, aké služby a čo požadujú od značky, firmy, ich kritiku, názory atď.

Tab. 3 – Klady a zápory sociálnych sietí (vlastné spracovanie podľa Eger et al., 2015, s. 104-105)

Výhody	Nevýhody
Rýchlosť propagácie informácií, promptná spätná odozva	Rozširovanie zavádzajúcich a klamlivých informácií
Napomáhajú k obohateniu nových znalostí, názorov, zdieľanie myšlienok, pomoci ľuďom v núdzi	Vedie k stresu a problémom v realite, sledovaniu ľudí (stalking), ku kyberšikane, šírenie nenávisťných názorov, vírusov
Posilňovanie, utužovanie a získavanie nových priateľstiev, získavanie podpory značky, osobnosti	Narušovanie súkromia, krádež identity a duševného vlastníctva, neoprávnené zdieľanie obsahu, hackovanie

Podporujú hľadanie práce i zamestnancov	Môžu krivdiť zamestnancom neadekvátnym obsahom, znižovať ich produktivitu
Sprostredkujú vzájomnú komunikáciu i so vzdialenými osobami, umožňujú tvorbu skupín podľa záujmov a pod.	Zabíjajú čas – neperspektívne využitie času, bytie na sociálnych sieťach miesto bytia v realite

„Všetko, čo musíte urobiť, je prestať myslieť ako obchodník a začať myslieť ako váš zákazník.“ Bude príjemca túto správu skutočne považovať za hodnotnú, alebo bude pre neho nepríjemná a rušivá? Chcel by som takúto správu dostať ako spotrebiteľ? Ak respondent odpovedal áno, ako spotrebiteľ, táto myšlienka je hodnotná, potom je to správa, ktorú stojí za to komunikovať so svojimi zákazníkmi a svetom.

Na druhej strane, aj slabá koncepcia správy môže priniesť určité ohlasy, povedomie i dokonca predaj, ale môže tiež narušiť značku firmy. Z dlhodobého hľadiska úspešnou organizáciou bude tá, ktorá pozitívne a užitočne komunikuje so svojimi zákazníkmi a vyhlídkami. (Kerpen, Rosenbluth a Riedinger, 2015, s. 40-41)

Obsah vytvorený používateľom je spravidla čestný a úprimný a môže byť tiež na zamyslenie a vášnivý. Užívatelia sociálnych sietí odhaľujú svoj záujem, spojenie a chuť ako nikdy predtým. Už v minulosti online inzerenti zistili, ako je veľmi efektívne propagovať osobám, ktoré u nich nakúpili, navštívili ich stránky, alebo boli v interakcii s ich reklamou. Problém prichádza s vytváraním dopytu medzi ľuďmi, ktorí nemusia vedieť o produkte. Tu je miesto, kde sociálne siete vstupujú do hry. (McDaniel a Gates, 2013, s. 7, 69)

Na to, aby sme mohli vôbec niečo merať na sociálnych sieťach, musíme sa stať ich súčasťou. Výnimkou je Twitter, YouTube, či blog, ktoré sú otvorenými sieťami. Na sociálnych sieťach meriame najčastejšie počet sledujúcich (fanúšikov) našej stránky, zdieľanie príspevkov našej stránky, označovanie nás v príspevkoch, komentároch a pod. (Sterne, 2011, s. 73-74)

Ako uvádzajú Kerpen, Rosenbluth a Riedinger (2015, s. 174) vo svojej publikácii, najpreferovanejšími metódami oťukávania si stálych i nových klientov sú súťaže, videá, poučné i zábavné články, odkazy, zdieľania, interaktívne hry, ankety, reklamy platené i neplatené (organické), počet páči sa mi to (likes), komentáre, live prenosy, 360° obrázky. Podstatné sú akékoľvek ich reakcie voči vám – vašej stránke/ profilu na sociálnych sieťach.

Dohodnúť spoluprácu s najvýznamnejšími osobnosťami /blogermi, youtuberami/ online sveta a súčasnosti, na oslovenie ďalších online používateľov a vtiahnutie ich do účasti na programoch. Platí to taktiež i opačne - vaši priaznivci na sociálnych sieťach, ktorí vám vysielajú stimuly, spätnú väzbu, očakávajú i vaše reakcie na tie ich, ide teda o public relations. Vyžadujú vašu pozornosť, vaše rýchle odpovede. (Kerpen, Rosenbluth a Riedinger, 2015, s. 174)

3.1.1 Facebook

Facebook pôvodne založil v roku 2004 Mark Zuckerberg pre študentov Harvardu, pretože si myslel, že dozvedieť sa o ľuďoch viac by bolo interesantné. Ved' akou inou cestou je možné sa o človeku dozvedieť viac, ak nie priamo od neho. O Facebook časom narastal záujem a pripájali sa i ostatné vysoké školy, až do roku 2006, kedy sa stal prístupným pre všetkých. Poslaním Facebooku je *„dať ľuďom silu zdieľať a urobiť svet otvorenejším a prepojenejším miestom“*. Facebook vám ponúka široké spektrum možnosti komunikácie – fotografie, obrázky, videá, označovanie („tagovanie“) v príspevkoch, štuchanie, komentovanie, „lajkovanie“, písanie správ a telefonovanie. (Kotler a Keller, 2013, s. 605)

Kotler a Keller (2013, s. 606) ďalej v odstavci uvádzajú možnosti cielenej reklamy na Facebooku vo forme bannerov, postavenej skrz demografické a iné ukazovatele, podľa záujmov a informácií v profile. Tieto funkcie Facebooku sú určené pre podnikanie - firmy, osobnosti, komunity a ich interakciu so svojimi fanúškami.

3.1.1.1 Produkty Facebook

Facebook (© 2018) okrem komunikácie pre bežných používateľov ponúka i mnoho ďalších produktov – aplikácií, funkcií, i pre biznis používateľov. Je ich mnoho, ale zopár z nich si predstavíme viacej. Facebook mesačne používa dve miliardy ľudí. Ukážky niektorých funkcií pozri v Príloha II.

Facebook Add (reklama) - Predstavuje platené oznámenia firmami písané ich štýlom jazyka pre oslovenie konkrétneho publika. Inzerenti tvoria kampane s konkrétnymi cieľmi (účelmi) a v nich reklamy pre ich dosiahnutie. Sami si zvolíte rozpočet na kampaň. Ceny sú odvodené z ceny za kliknutie na vašu reklamu alebo z ceny jej zobrazenia. Reklama sa následne zobrazuje vybraným užívateľom na ich nástenke medzi ostatnými príspevkami alebo v pravom stĺpci. (Facebook, 2018)

Free Basics by Facebook - Poskytujú bezplatné základné služby na trhoch, kde je prístup k internetu menej dostupný. Umožňuje ľuďom prezerat' webové stránky o zdraví, zamestnaní a miestnych informáciách bez dátových poplatkov. Od roku 2014 je zatiaľ k dispozícii v častiach Afriky, Latinskej Ameriky a Ázie. (Facebook, 2018)

Katalóg v Business Manažéri - Obsahuje súbor - zdroj dát - so zoznamom všetkých produktov, ktoré chcete inzerovať. Každý riadok katalógu obsahuje popis položky – ID, názov, kategóriu, dostupnosť, URL produktu i obrázku, a iných informácií o produkte. Ak obchodujete i v zahraničí, je potrebné vytvoriť katalóg v každom jazyku zvlášť. (Facebook, 2018)

Facebook Insights - Je to nástroj, ktorý Facebook poskytuje biznis užívateľom. Umožňuje im zobrazit' rôzne metriky o používaní a popularite príspevkov a pristupuje sa k nemu priamo zo stránky značky. (Barker et al., 2017, s. 257)

Event Manager - Jedná sa o ústredné miesto na sledovanie všetkých údajov udalostí užívateľov, od aktivít webových stránok a aktivitu aplikácií až po off-line interakcie. Môžete tu nastavovať a monitorovať váš Facebook Pixels, súbory off-line udalostí (Off-line Event Sets), udalosti aplikácií (App Events), zákaznicke konverzácie (Custom Conversions) a integráciu partnerov (Partner Integrations). Tieto získané údaje vám pomáhajú lepšie pochopiť, ako používatelia FB komunikujú s vašou firmou a merať a optimalizovať výsledky vašej reklamy na FB. (Facebook, 2018)

Facebook Pixels - Umožňuje vám porozumieť akciám, ktoré vykonávajú ľudia na webe vďaka vašim FB reklamám a merať ich účinnosť. Najskôr je potrebné pridať si na web stránku, základný kód Facebook Pixels a kód udalosti, aby ste mohli vidieť dáta z udalostí pixelu. (Facebook, 2018)

3.1.1.2 Taktika komunikácie na Facebooku

Facebook (skratka FB) je najpopulárnejšou sociálnou sieťou súčasnosti. Je zvlášť hodnotný na interakciu s koncovými spotrebiteľmi, najmä s mládežou. Uvedieme si nevyčerpatel'ný zoznam taktík na Facebooku pre budovanie (posilnenie) značky, zvýšenia povedomia o značke, jej uznanie a vnímanie.

Facebook taktiky komunikácie (Barker et al., 2017, s. 282):

- Vytvoriť si oficiálnu firemnú stránku, ktorá umožňuje používateľom FB sledovať, alebo byť fanúšikom spoločnosti.

- Prispôbiť stránku na FB tak, aby bola odrazom štýlu a hodnôt spoločnosti, ale poskytovala odlišný obsah od hlavného webu firmy.
- Často aktualizovať obsah stránok spoločnosti, ktorý je relevantný a pútavý pre používateľov FB – nie viac ako 3 príspevky za deň. Buďte vytrvalí, dôslední a originálni.
- Zamerať sa na obsah – zverejňovať pútavý obsah pre cieľový segment, ikony spoločnosti, poučné články, zábavné videá z YouTube, udalosti (eventy) atď.
- Propagujte odľahčené a vtipné reklamy, ktoré odkážu na vaše webové stránky a zvýšia ich návštevnosť.
- Propagujte ponuky, kupóny, akčné ponuky, spoločenské akcie a pod.
- Podieľajte sa zapojením na priemyselných stránkach.
- Zahrňte odkazy na firemnú Facebook stránku na všetkých propagačných materiáloch, brožúrach, emailových podpisoch, webových stránkach spoločnosti i na ostatných sociálnych sieťach.

3.1.2 Instagram

Instagram na rozdiel od Facebooku je príkladom mikro-orientovanej sociálnej siete. Aplikácia bola spustená v roku 2006 a v roku 2012 bola odkúpená Facebookom. Neustále sa aktualizuje a pribúdajú v nej nové funkcie. Hovorí sa o nej ako o sociálnej sieti vášho smartphona (Pozn. inteligentný telefón), pretože dokáže premeniť každého so smartphonom na vynikajúceho fotografa. A tiež preto, že je dostupná primárne pre smartphony, ale je možné ju spustiť i na webe v obmedzenom režime – iba na prezeranie fotografií.

Použitie Instagramu je ukotvené v zdieľaní svojich obľúbených chvíľ s rodinou, priateľmi, zamestnancami. Má svoje vlastné funkcie, ktoré umožňujú používateľom vyjadriť súhlas s obsahom. Jeho hlavným úžitkom je prinášať vašu značku do života ostatných skrz fotografie. Služba umožňuje používateľom fotografovať, aplikovať digitálny filter, točiť krátke videá, časové slučky, pohyblivé obrázky, nahrávať zvuky a potom zdieľať na ostatných sociálnych sieťach a službách. Pri pridávaní príspevkov viete označiť lokalitu, ostatných užívateľov, napísať popis a pridať „hashtagy“ (#mriežku), pomocou ktorých je možné vyhľadať rôzne fotografie od rôznych autorov. (Kerpen, Rosenbluth a Riedinger, 2015, s. 231,255)

Kawasaki (2017, s. 130-131) vo svojej publikácii radí, ako uspieť na Instagrame:

1. **Nekomplikovať to** – pridať fotografiu s krátkym zaujímavým textom a s 5-10 hashtagmi, a na záver zdieľať ďalej.

2. **Napojiť sa na top hashtagy** - pre zviditeľnenie používať najpreferovanejšie hashtagy, napr. #instagood, #love, #follow, #photooftheday, #smile. Aktuálny zoznam si viete vyhľadať skrz iné aplikácie alebo na internete.
3. **Používajte vhodné filtre** – populárne filtre zo základnej ponuky Instagramu sú Normal, Valencia, Earlybird a X-Pro II. Príp. si je možné si pomôcť externými aplikáciami.
4. **Nepreháňajte to** – pridávajte rôznorodé fotografie v zmysle hesla: „Zdieľajte so mnou tento okamih“ a nie v zmysle „Som cool, potrebujem sa ukazovať“.
5. **Zdieľajte** – podel'te sa so svojimi fotografiami aj na ostatných sociálnych sieťach.
6. **Odkážte ľudí na váš Instagram** – na webovú stránku alebo blog zaveste widget z Instagramu.
7. **Bud'te kreatívni** – tvorte rozmanité koláže pomocou iných aplikácií, pridávajte rámy, „emoji“; spojte viacero fotiek do jednej.
8. **„Repostujte“** – cez doplnkové aplikácie môžete zdieľať fotky aj od iných ľudí – napr. ak vašu značku označia menovkou, či hashtagom, pri rôznych súťažiach a pod.

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn tvoria uzly, ktoré sú prepojené väzbami. Poskytuje informácie o stupňoch oddelenia členov. Ľudia s priamym spojením sú oddelení o jeden stupeň. Priateľ priateľa má odstup o dva stupne a tak ďalej. Stupne oddelenia zobrazujú, v akom malom svete žijeme. (Tuten a Solomon, 2015, s. 109)

LinkedIn je profesionálna sociálna sieť kladúca dôraz na kariérne skúsenosti a potrebu udržiavať kontakty s osobami, ktoré poznáme profesionálne. Jej hlavný prínos je – na jednej sieti vyhľadať konzultanta, zamestnanca, prácu alebo iné vyhľadávanie súvisiace s kariérou. Existuje niekoľko profesionálnych sietí spolu držiacich podľa priemyselných, účelových cieľov a cieľov osobnej kariéry. (Tuten a Solomon, 2015, s. 143)

Používatelia LinkedIn sú často viac zameraní na podnikanie než užívatelia Facebook. Používatelia môžu buď zvýšiť návštevnosť webovej stránky alebo inej stránky na LinkedIn. LinkedIn ponúka skvelé kritéria zamerané na oslovenie profesionálov, zahrňujúce odvetvia, názov práce, odpracovaný počet rokov, vek, pohlavie, lokalitu, zručnosti a členstvo v skupine. Ponúka tiež modely CPC a CPM a umožňuje rozpočet na reklamu menší ako 10 €. Reklamy v LinkedIn sú často drahšie ako reklamy na Facebooku na báze počtu kliknutí, ale znova vás dostanú bližšie k vyšším odborníkom.

Najlepším spoločenským aspektom LinkedIn reklám je, že pod každou reklamou je odkaz na profil osoby, ktorá ju zverejnila. Táto transparentnosť a jemná pozvánka na pripojenie je osviežujúca. Namiesto reklamy, ktorá pochádza z obrovskej beztvarej organizácie, je tu doslova preukázané od akého jedinca na LinkedIn reklama prichádza a ktorej osobe sa zobrazuje. (Kerpen, Rosenbluth a Riedinger, 2015, s. 190-191)

LinkedIn taktiky podľa Barkera a jeho kolegov (2017, s. 285-286) sú:

- Vytvorte firemnú stránku a používajte ju na prezentáciu pracovných miest, nových pozícií alebo obdobných údajov s cieľom zvyšovať povedomie o podniku a značke.
- Kľúčoví zamestnanci by mali mať 100 % vyplnené profily a optimalizované pomocou adekvátnych kľúčových slov, s odkazmi na webové stránky spoločnosti a ostatné sociálne siete – Facebook, Twitter, YouTube atď.
- Zamestnanci by mali požiadať o odporúčania, aby preukázali dôveryhodnosť.
- Podieľať sa v priemyselných skupinách min. raz týždenne, pre vytvorenie dôveryhodnosti a budovanie povedomia o značke.
- Spojte sa s vedúcimi predstaviteľmi priemyslu a budujte vzťahy s dodávateľmi.

3.1.4 Twitter

Druhou najpopulárnejšiu sociálnou sieťou (celosvetovo) súčasnosti je Twitter. Cez Twitter je možné okamžite osloviť veľké (často mobilné) publikum s krátkymi, ale sústredenými správami, čo z neho robí skvelú marketingovú platformu pre interakciu s používateľmi na cestách, a to i na trh zvyšujúci príjem, na ktorý sa spoločnosť zameriava. (Barker et al., 2017, s. 284)

Twitter sa zaoberal mnohými reklamnými modelmi, ale v súčasnosti propagované „tweety“, propagované trendy a podporované Twitter účty, umožňujú všetkým inzerentom získať najnovšie „tweety“ od ich spoločnosti pred ľuďmi, ktorí používajú konkrétne kľúčové slová na Twitter. Podobne ako Facebook, Twitter tiež zvýšil jeho objektívne založené kampane. Tento proces je najviac podobný modelu Google AdWords, kde ľudia vyhľadávajúci cez Google vyhľadávač použitím špecifických kľúčových slov nájdu sponzorované záznamy inzerentov, ktorí si predvolili (a kúpili) tieto kľúčové slová. Twitter je však viac o konverzácii ako o vyhľadávaní. (Kerpen, Rosenbluth a Riedinger, 2015, s. 191)

3.1.5 YouTube

Sociálna sieť YouTube uzrela svetlo sveta 14. februára 2005 a o cca 1,5 roka nato už bola vo vlastníctve Google Inc. Heslom tejto celosvetovej siete je – „Broadcast Yourself“, čo v preklade znamená „Vysielajte sa“.

Jej účelom je zadarmo poskytovať verejnosti možnosť nahrať, zverejniť, prezerat', zdieľať, hodnotiť, komentovať videá, vytvárať si vlastné zoznamy videí, ale i odoberať novinky z kanálov videí. Druh a komercia videí nie je ohraničená, od reklám, cez súkromné videá až po filmy. Samozrejme sa nezabúda ani na ochranu neplnoletého diváka. Videá môžu prebiehať aj „live“ pomocou streamovania.

Podobne ako iné sociálne siete, i YouTube nám ponúka príležitosti platenej reklamy. Spolupracuje s programom Google AdSense. Pred, počas i na konci prezeraného videa vám vstúpia do pozornosti reklamy.

Popri Facebooku a Twittera sa komunitné skupiny, recenzie produktov a služieb, diskusné fóra, blogeri i Youtuberi tiež vyjadrujú o konkrétnych produktoch a službách napr. vo svojich príspevkoch alebo videách. (McDaniel a Gates, 2013, s. 172)

V posledných rokoch sa YouTube stal domovom i pre tzv. „Youtuberov“, ktorí natáčaním a uverejňovaním videí i zarábajú. Niektorí sa natáčaniam videí venujú popri práci, pre iných je to profesionálna práca. Dnešní Youtuberi majú obzvlášť obrovský vplyv na sledované publikum. Oslovujú ich firmy, organizácie pre zlepšenie imidžu značky, zdieľanie hodnôt a myšlienok podniku, na recenziu ich produktov, na spoluprácu, aby sa stali ambasádormi, tvárou značky a pod.

Svoje vlastné kanály si zakladajú i organizácie samy. Prezентujú na nich svoje reklamy, pozvánky a záznamy z udalostí, akcií, alebo vytvárajú rôzne rubriky – napr. videá o varení, o cvičení, predstavenie produktov, návody na vlastné výrobky atď.

3.1.6 Užívatelia sociálnych sietí

Na základe výskumu FOCUS, Marketing & Social Research (2017) o užívateľoch sociálnych sietí v Českej republike vieme povedať, že na sociálnych sieťach je registrovaných viac ako 46 % dospelých používateľov. Z toho samozrejme väčšiu časť tvoria ženy, ale i muži vo veku 18 – 54 rokov odhliadajúc od druhu sociálnej siete. Počet používateľov sociálnych sietí neustále narastá, môže za to najmä technika – počítač, tablet, smartphone. Najpreferovanejšou sieťou v ČR i vo svete je Facebook.

Väčšina z užívateľov sociálnych sietí je registrovaných a využívajúcich viac ako jednu sociálnu sieť. O tom svedčí i ich frekvencia využívania. Na dennej báze navštevujú dospelí používatelia najčastejšie Facebook (viac ako 50 %), YouTube (viac ako 37 %), Instagram (viac ako 35 %), Twitter (viac ako 23 %) a LinkedIn (viac ako 17 %).

Užívateľov sociálnych sietí môžeme rozdeliť podľa určitých charakteristík, podobných ako využívame pri rozdelení cieľových skupín, do niekoľkých typických osobností. Niektorí sú nám prínosom, iní na ťarchu. Príklady, tých menej obľúbených typov na sociálnych sieťach (Sociálne siete, 2017):

1. **„Tehulky“ a Mamičky** – prispievajú svojimi postami o svojom tehotenstve, ich rastúcom brušku, neskôr čerstvé „info“ z pôrodu, každodenné video/fotka dieťaťa v divných pozíciách... A neskôr, sa tie deti svoji rodičom určite poďakujú.
2. **Súťažiaci / „Retazoví“ ľudia** – nástenky na sociálnych sieťach plné zdieľaných súťaží, označovanie priateľov, aby sa zapojili tiež, rozposielanie neželených súťažných, spamových a reťazových správ.
3. **Mladé ženy** – väčšinou dievčatá v období puberty, ktoré sa potrebujú ukazovať.
4. **„Pseudocelebrity“** – naháňajú priateľov, likes, komentáre a pod. Fotia všade a všetko. Zdieľajú s vami celý svoj život, aj keď o to nestojíte.
5. **„Hejteri“ (z angl. Hater)** – majú potrebu kritizovať všetkých a za všetko.
6. **„Fitnessáci“** – Niekoľkokrát za deň príspevky z fitnesscentra, ich postavy, jedla.
7. **„Emo“ ľudia** – zo svetom zdieľajú každý svoj pocit, myšlienku, krízu...
8. **Zalúbenci** – pridávajú príspevky (fotky, videá) ich dvoch, všade sa označujú, „postujú“ si zalúbené správy na nástenky, zdieľajú všetko o ich vzťahu atď.
9. **Cestovatelia** – zdieľajú fotky, videá, pocity, miesta, ľudí, tipy o svojich cestách po svete.
10. **Biznis ľudia** – na ich profile neustále ponuky práce, investovania, zdieľanie motivačných citátov o úspechu, prezentujú sa ako úspešní ľudia, ale zatiaľ nimi len chcú byť.
11. **Zdravý životný štýl** – profily plné receptov, príspevkov proti živočíšnej výrobe, atď.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

Pre praktickú časť a aplikáciu teórie vo forme projektu je za vybranú firmu zvolená spoločnosť TESCOVA s.r.o. Uvedené informácie o spoločnosti a značke sú vypracované na základe poskytnutých informácií spoločnosťou TESCOVA s.r.o. a zo sekundárnych dát získaných z webových stránok spoločnosti, a interných dokumentov spoločnosti TESCOVA.

Značku TESCOVA netreba až tak detailne predstavovať. Na domácom trhu sa objavuje už nejaký ten rok. Predsa len, ak by bola pre niekoho neznámou, príp. sa chcel dozvedieť o nej viac, môže sa tak stať prečítaním týchto stránok.

Značka TESCOVA sa stala synonymom pre kuchynské potreby, podobne ako vo svojej dobe BAŤA, pokiaľ ide o topánky alebo značka Lux, ktorá dala meno luxovaniu. Spoločnosť TESCOVA s.r.o. so sídlom v Zlíne si trvale udržiava poprednú pozíciu na svetovom trhu výrobcov kuchynských potrieb. Je českou firmou bez zahraničnej kapitálovej účasti, ktorej predmetom podnikania je hlavne vývoj, výskum, dizajn značkových kuchynských potrieb a následne ich predaj.

Od roku 1992 až po súčasnosť je spoločnosť TESCOVA s.r.o. i naďalej verná svojim pôvodným zásadám (Misia):

- *Ponúkať široký sortiment výrobkov prvotriednej kvality za priaznivé ceny.*
- *Uplatňovať a rozvíjať vlastný vývoj a originálny dizajn kuchynských potrieb.*
- *Propagovať obchodnú značku a dobré meno Českej republiky vo svete.*

Spoločnosť zastáva heslo: „Pokiaľ máte kuchyňu, budeme sa snažiť, aby TESCOVA bola vašou prvou voľbou.“



Obr. 5 – Log spoločnosti TESCOVA s.r.o. v dvoch verziách (zdroj: TESCOVA)

Zaujímavosti:

- TESCOVA je a vždy bola 100 % česká spoločnosť so sídlom v Zlíne, ktorá kuchynské potreby nielen predáva, ale tiež sama vyvíja a testuje vo vlastnom Dizajn centre. Na konte má doposiaľ cez 700 patentov, z ktorých množstvo výrobkov nesie označenie svetový patent a zároveň získalo prestížne ocenenia za dizajn.

- Na svoje produkty poskytuje firma nadštandardnú záruku 3 až 10 rokov, vďaka vlastnému vývoju a dôslednej kontrole výroby. Na vývoj každého produktu a jeho obalu osobne dohliadajú majitelia spoločnosti TESCO MA s.r.o.
- Za 25 rokov od založenia spoločnosti sa stali jednotkou nielen na českom a slovenskom trhu, ale vybudovali si aj poprednú pozíciu vo svete.
- Doposiaľ spoločnosť otvorila postupne 10 pobočiek vo svete: Slovensko, Taliansko, Poľsko, Ukrajina, Nemecko, Portugalsko, Španielsko, Čína, Hongkong, Rusko. Z jej exportnej centrály v Taliansku vyváža svoje výrobky do viac ako 100 krajín sveta.
- Vo všetkých miestach pôsobenia budujú značkovú sieť Predajných centier, v ktorých zákazníci môžu nájsť kompletný sortiment spoločnosti a títo dostanú nadštandardnú starostlivosť.
- Zlínskym sklodom prejde ročne 25 miliónov výrobkov, preto i z tohto dôvodu museli už trikrát rozširovať sklad a chystajú už i štvrtú etapu.
- Tescoma má vlastného šéfkuchára, ktorý testuje všetky recepty vydané firmou v kuchárkach, magazínoch, na blogu atď.
- Výrobky s nepriľnavou vrstvou testujú nepretržitým varením zmesi kečupu, soli a korenia po dobu 24 hodín, až štyrikrát za sebou, aby zistili, či je vrstva dostatočne odolná. Nepriľnavý povrch potom skúšajú opakovaným pripaľovaním mlieka.

Preštudovaním nasledujúcich riadkov a kapitol je možné dozvedieť sa viac o tom, ako značka vznikla, aké sú hodnoty, úspechy a ciele, a iné ďalšie zaujímavosti o firme.

4.1 História spoločnosti

História dnes svetovej značky sa začala písať v roku 1992 v malej prenajatej garáži v Zlíne. Bol to posledný rok existencie Československa a prvý rok života firmy, ktorej výrobky nájdeme dnes v kuchyniach po celom svete. Na jej počiatkoch stáli dvaja kamaráti Jirka Vaculík a Petr Chmela, ktorí ako prvý produkt predstavili Zlínu (neskôr svetu) šetrič vody – ponúkaný dodnes v sortimente spoločnosti. (Tescoma.cz, 2017)

V roku 1993 otvorili prvú pobočku na Slovensku. Od roku 1994 ponúka spoločnosť svoje výrobky tiež na zahraničných trhoch. Dnes produkty s logom TESCO MA denne používajú státisíce zákazníkov v 130 krajinách sveta. Vznikla z nadšenia a pre radosť, čo i dnes, viac ako 25 rokov potom, vyvoláva u svojich státisícov zákazníkov produktami s jej logom.

Základný kameň nového sídla spoločnosti, Logistického centra Tescoma WORLD, bol položený v roku 2001 a po jeho dokončení v roku 2002, sa stalo svetovou centrálou firmy. V tomto istom roku táto výrazná a mimoriadne vydarená dominanta priemyselnej zóny mesta Zlín získala v kategórii „Priemyselné stavby“ titul Stavba roka Zlínskeho kraja. Svetová centrála firmy i sídlo spoločnosti sa nachádza v Zlíne, priemyselnom centre s dlhoročnou podnikateľskou tradíciou rozvíjanou od prvej polovice 20. storočia svetovo preslávenou obuvníckou firmou Baťa.

Rozširovanie Logistického centra s kapacitou viac ako 30 000 skladových paletových miest prebehlo v roku 2008 počas výstavby druhej etapy. Neskôr bolo rozšírené na kapacitu 52 000 paletových miest.

Značka TESCOOMA je registrovanou ochrannou známkou výrobcu kuchynských potrieb pre domácnosť a profesionálnu gastronómiu Tescoma s.r.o. Pre značku TESCOOMA je dizajn na prvom mieste. Vo svojom vývojovom a dizajnovom centre zamestnáva dve desiatky dizajnérov, konštruktérov a vývojových pracovníkov. To, že firma odvádza skvelú prácu, potvrdzuje aj 50 dizajnových ocenení, ktoré ich výrobky získali doteraz. Ich sortiment sa skladá zo 4 000 výrobkov, ktoré si môžete kúpiť nielen v predajných centrách firmy TESCOOMA, na ich e-shope, ale aj v ich rozsiahlej sieti partnerských predajní.

Úspešnosť dlhoročného pôsobenia značky TESCOOMA na domácich i zahraničných trhoch vďačí najmä týmto fundamentom:

- zaoberanie sa výskumom a vývojom;
- vytváranie originálneho dizajnu;
- používanie prvotriednych kvalitných materiálov a dokonalé spracovanie výrobkov;
- ponúkanie mimoriadne širokej a ucelenej ponuky potrieb do kuchyne.

Hlavným cieľom spoločnosti je udržanie existujúceho dominantného postavenia na českom i slovenskom trhu a jej ďalšie rozširovanie pôsobnosti naprieč celým svetom. Z dlhodobejšieho hľadiska je cieľom značky budovať plne sortimentné značkové predajne v sieti novovznikajúcich obchodných centier. Vďaka týmto predajniam chcú atraktívnym spôsobom ponúkať klientom tovar v celej škále sortimentu, prezentovať výrobky pútavým spôsobom, a kupujúcim ponúknuť osobitý spôsob predaja.



Obr. 6 – Cesta históriou značky TESCOVA (zdroj: TESCOVA, 2017)

História značky v skratke:

- 1992 – Založenie spoločnosti TESCOVA Jirkom Vaculíkom a Petrem Chmelou
- 1993 – Otvorenie prvej pobočky na Slovensku
- 1994 – Začiatok exkluzívnej zákazkovej výroby vlastných výrobkov značky
- 1995 – Otvorenie pobočky v Lombardii (Taliansko)
- 1996 – Nadväzovanie spolupráce s českými dizajnérmi
- 1997 – Otvorenie pobočky v Poľsku
- 1998 – Rast povedomia o značke TESCOVA u 80 % českých žien
- 1999 – Otvorenie obchodného a distribučného centra v Prahe
- 2000 – Spoluproducent TV kulinárskeho programu TESCOVA Prima Vařečka
- 2001 – Vznik vlastného Vývojového a Dizajn centra
- 2002 – Otvorenie logistického centra TESCOVA World v Zlíne
- 2003 – Otvorenie pobočky v Portugalsku
- 2005 – Spustenie moderného laboratória pre vývoj a kontrolu kvality
- 2006 – Otvorenie Relaxačného centra pre zamestnancov TESCOVA v Zlíne
- 2007 – Získanie Certifikátu výnimočnosti pre vývoj a dizajn
- 2008 – Otvorenie 1. Predajného centra TESCOVA v Zlíne
- 2009 – Spustenie značkového e-shopu TESCOVA
- 2010 – Získanie prvého významného svetového ocenenia za dizajn
- 2012 – Získanie ceny Obchodník roku 2011
- 2015 – Otvorenie ďalších pobočiek v Číne a Rusku
- 2017 – Šéf Petr Chmela získava ocenenie EY Podnikateľ roku 2016

4.2 Popis produktov a služieb

Spoločnosť TESCOVA s.r.o. ponúka široké množstvo svojich výrobkov. Každoročne na trh uvádzajú priemerne 300 nových výrobkov. Mesačne to predstavuje cca 20 inovátnych produktov každý mesiac. Celkovo pre svojich zákazníkov vymysleli už 7 000 produktov.

Ponuka značky TESCOVA zahŕňa všetko potrebné pre skladovanie potravín, krájanie, varenie, pečenie, prípravu pokrmov a nápojov, stolovanie až po výrobky pre kuchynskú linku i záhradu. V súčasnosti svojim zákazníkom ponúka na výber z viac ako 4000 položiek zo sortimentu značky. Produkty značky TESCOVA sú rozdelené do 10 kategórií s niekoľkými pod kategóriami. Sú nimi:

1. **Príprava a spracovanie potravín** – kuchynské náradie a pomôcky; kuchynské rukavice, chňapky, utierky a zástery; krájače, strúhadlá, kuchynské nástroje; nože, nožnice, bloky na nože; dosky na krájanie
2. **Varenie** – panvice a pokrievky; riad; tlakové hrnce; riad do mikrovlnnej rúry
3. **Pečenie** - formy a plechy; zapekacie misy, formy a pekáče; náradie a pomôcky na pečenie; vykrajovačky a formičky; odmerky, váhy a teplomery
4. **Stolovanie, grilovanie** - príbory; taniere, hrnčeky, misky a misy; koreníčky a mlynčeky na korenie; prestieranie a servírovanie; fondue; grilovanie
5. **Nápoje** - poháriky; príprava čaju a kávy, kanvice; Vinotéka, bar a doplnky; termosky
6. **Skladovanie a balenie potravín** - dózy a misky; zaváranie; zásobníky; balenie potravín; obedáre a termotašky
7. **Organizácia a upratovanie kuchyne** - organizéry; závesné systémy; na kuchynskej linke; umývanie riadu a upratovanie
8. **Nakupovanie a hobby** - tašky a košíky; záhrada
9. **TESCOMA pre deti** - varenie a pečenie s deťmi; detské stolovanie
10. **TESCOMA HOME** - vonné difuzéry.

Vo svojom portfóliu ponúkajú:

- kompletný sortiment kuchynských potrieb;
- originálne, kvalitné a dokonale funkčné výrobky pre každého;
- profesionálny predaj v kultivovanom prostredí;
- perfektný zákaznícky servis.

Každý z produktov značky TESCOVA musí spĺňať tieto vlastnosti:

Pôvodné – Produkty značky sú vlastné vynálezy spoločnosti vytvárané vo firemnom Dizajn centre, i preto nesú pečať originálneho a pôvodného dizajnu a označenie svetový patent.

Prvotriedne – Výrobky do kuchyne sú zhotovované z najkvalitnejších materiálov certifikovaných pre použitie v domácej i profesionálnej gastronómii. Z tradičných materiálov je to oceľ, porcelán, odolný plast a drevo. Z tých moderných silikón, transparentný plast, krištáľové sklo atď.

Univerzálne – Všetok nerezový riad značky TESCOVA je možné využiť na všetkých typoch sporákov. Produkty firmy možno využiť v širokom spektre úžitku.

Multifunkčné – Mnoho z výrobkov značky TESCOVA je využiteľných pri viacerých činnostiach. Napr. Silikónový odkvapkávač na riad je možné použiť ako podložku do rúry na sušenie ovocia.

Optimálne – Kuchynské potreby sú dostupné v rôznych veľkostiach i prevedeniach.

Stále nové – V priemere každý týždeň ponúkne značka TESCOVA svojim zákazníkom minimálne jednu „hot“ novinku.

OCENENIA VÝROBKOV:

- Produkty značky TESCOVA sú hrdými držiteľmi 50 svetových ocenení za dizajn a inovácie – GOOD DESIGN, Red Dot Award, Solutions, DESIGN PLUS, GERMAN DESIGN AWARD, KitchenInovation of the Year (pozri Príloha III).
- Za rok 2010 získala Podložka rozkladacia ONLINE, drevená ocenenie **DESIGN PLUS** a stala sa víťazom **Red Dot Design Award**.
- Kanvica TEO 1,25 l, s vylúhovacími siečkami získala v roku 2013 **Red Dot Design Award: honourable mention** a v roku 2015 bola nominovaná na GERMAN DESIGN AWARD.
- Ocenenie **Red Dot Award 2014: honourable mention** dostali Obojstranné vykrajovačky DELÍCIA a Zdobiacie sitko DELÍCIA. Víťazom **Red Dot Award 2014** sa stala Krájacia doska VITAMINO, ktorá bola nominovaná i v roku 2015 na GERMAN DESIGN AWARD.
- **GOOD DESIGN** boli ocenené výrobky: Univerzálny šejker PRESTO a Prevzdušňovač UNO VINO, ktorý získal i ocenenie **Red Dot Design Award 2015: honourable mention**.

- Víťazom **Red Dot Design Award v roku 2015** sa stali Razítko na sušienky DELÍCIA, Kastról s pokrievkou Ø 16 cm, 1,5 l ULTIMA a Hrnec s pokrievkou Ø 22 cm, 5,5 l ULTIMA, ktorý získal i ocenenie Solutions 2015.
- Produkt Tvorítka na ľad myDRINK i Zdravá dóza do ľadničky, 10 vajec PURITY získali ocenenie **Red Dot Award 2016: honourable mention**
- Tlakový hrniec 4 l, 6l, 4 + 6 l, 7,5 l ULTIMA sa stal **víťazom v Red Dot Award 2017**
- Ocenenia **GERMAN DESIGN AWARD SPECIAL 2017** a **GOOD DESIGN**
- Mlynček na muškátový orech GrandCHEF, Mlynček na mak HANDY, Mlynček na čili papričky GrandCHEF a Riad do mikrovlnnej rúry PURITY MicroWave s nanocare technológiou, získali ocenenie **GERMAN DESIGN AWARD 2018**
- Tlakový hrniec BIO EXCLUSIVE DUO 4,0 a 6,0 získal ocenenie **Produkt Roku 2015** (súťaž vyhlásená spoločnosťou Heureka Shopping s.r.o.) na základe preferencií spotrebiteľov v Českej republike.
- Značkový e-shop TESCOOMA získal za rok 2015, 2016 i 2017 prestížnu Cenu kvality v súťaži **ShopRoku v kategórii KUCHYŇA** (súťaž vyhlásená spoločnosťou Heureka Shopping s.r.o.)
- Spoločnosť TESCOOMA sa rovnako pýši Národnou cenou kvality, ktorú získavajú len produkty s garanciou dôveryhodnosti značky.
- TESCOOMA s.r.o. používa manažment akosti a environmentálny manažment podľa ISO 9001:2001 a ISO 14001:2005.
- Značka TESCOOMA je rovnako nositeľom CERTIFIKÁTU VÝNIMOČNOSTI pre odbor Vývoj, dizajn a predaj značkových kuchynských potrieb.

4.3 Cieľová skupina

Spoločnosť TESCOOMA s.r.o. sa orientuje najmä na nežnejšiu časť ľudstva, ktorou sú samozrejme ženy. To však neznamená, že muži sú z „hry“ úplne vykázaní.

V online svete, ktorý tvorí 15 % celkového obratu, je podiel všetkých online nákupov podľa pohlavia - 73 % ženy a zbytok 27 % tvoria muži. Muži teda viac ako štvrtinou prispievajú svojimi nákupmi v online e-shope značky TESCOOMA. Na e-shope sú najsilnejšou cieľovou skupinou ženy v rozmedzí 25 – 44 rokov s celkovým podielom 62 % na obrate spoločnosti.

V nasledujúcej tabuľke 4 je zobrazený podiel na tržbách a počet návštev na e-shope Tescoma podľa šiestich vekových kategórií.

Tab. 4 – Online sociálno-demografické údaje (vlastné spracovanie podľa Tescoma, 2017)

Vekové rozmedzie	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65+	Celkom
Podiel na obrate (v %)	11,5	37	25	11,5	10	5	100 %
Návštevnosť	3 285	10 458	7 271	3 288	2 861	1 435	28 598

Najväčší počet návštev online e-shopu, i podiel na jeho obrate, je zložený zo žien vo veku 25 – 34 rokov, ktoré tvoria 37 % a žien vo veku 35 – 44 rokov s podielom 25 % návštevnosti. Mladé ženy vo veku 18 – 24 rokov, ktoré väčšinou ešte nemajú vlastné kuchyne, a zrelé ženy vo veku 45 – 54 rokov sa podieľajú na tvorbe obratu 11,5 %. Staršie ženy vo vekovom rozmedzí 55 – 64 rokov prispievajú 10 % podielom na tržbách e-shopu. Najslabšou vekovou skupinou sú ženy vo veku 65+, ktoré predstavujú len 5 % z celkového podielu nákupov v online obchode.

V retaile (maloobchode) prevládajú podielovo opäť ženy 88 % nákupov. Muži tentokrát nakupovaním v maloobchodných predajniach značky tvoria iba 12 % obratu. Prehľad vekového rozloženia nákupov výrobkov značky Tescoma v kamenných prevádzkach i počet návštev v nich je rozpísaný v tabuľke 5. Na základe údajov získaných z vernostného programu spoločnosti pre kamenné predajne vidíme, že najväčší podiel zo všetkých nákupov, až 54 % na obrate, tvoria ženy vo vekovej kategórii 25 – 44 rokov.

Tab. 5 – Socdemo údaje z predajných miest (vlastné spracovanie podľa Tescoma, 2017)

Vekové rozmedzie	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65+	Celkom
Podiel na obrate (v %)	3	23	30	20	16	8	100 %
Návštevnosť	1 398	10 721	13 778	9 300	7 608	3 924	46 729

Prvé dve najvyššie priečky sa obmenili. V maloobchodnom predaji sú najsilnejšou skupinou ženy vo veku 35-44 rokov s 30 % na tržbách. Ženy s vekom 25-34 rokov prispievajú 23 % nákupov. Treťou silnou skupinou s 20 % podielu sú ženy vo veku 45-54 rokov. Staršie ženy od 55 rokov nákupom v predajniach zvyšujú predaj o 16 % a ženy od 65 rokov o 8 % všetkých nákupov. Najslabšou kategóriou v retaile sú mladé ženy 18-24 rokov iba s 3 % obratu.

5 ANALÝZA KONKURENCIE - BENCHMARKING

Spoločnosť TESCOVA s.r.o. sa zameriava najmä na domáci trh – Českú a Slovenskú republiku, ktorý je pre nich najdôležitejší. I z tohto dôvodu sa v analýze konkurencie budeme venovať práve tomuto trhu, i napriek faktu, že jej pobočky a výrobky majú miesto na celom svete. Ďalším dôležitým faktom súvisiacim s konkurenciou je to, že značka TESCOVA je najviac kopírovanou firmou vo svete v oblasti jej odboru.

Z pohľadu zákazníkov sa na domácom trhu vyskytuje mnoho konkurentov, avšak len v určitých čiastkových sektoroch výrobkov. Firma TESCOVA má totiž široké portfólio výrobkov a konkurencia sa väčšinou zameriava len na určité segmenty výrobkov - panvice, riad, porcelán, sklo, keramika a pod.

Od konkurencie má veľký náskok v materiáloch používaných na výrobu výrobkov. Z tradičných materiálov je to drevo, kov a z moderných materiálov sú to špičkové plasty splňujúce štvornásobný počet atestov pre styk s potravinami. Ide o plast používaný vo farmaceutike a zdravotníctve.

Značka TESCOVA sa od konkurencie líši i tým, že všetky svoje výrobky si vyrába firma sama. Sú vývojovou firmou, na rozdiel od väčšiny konkurencie, ktorá niekde niečo kúpi (napr. v Číne) a potom predá. Pred samotnou výrobou robia vlastný vývoj a dizajn.

5.1 Konkurenčné podniky

Na českom a slovenskom trhu kuchynských potrieb ide predovšetkým o tieto konkurenčné značky:

TEFAL

Pravdepodobne najväčší konkurent značky TESCOVA. Francúzska spoločnosť založená v roku 1954 Marcom Grégoirom, ktorá ako prvá na svete priniesla revolúciu v teflónovom povrchu panvice, čo ju dostalo na vrcholy európskej špičky i v Amerike. Od roku 1968 prebrala značku TEFAL svojou akvizičnou politikou skupina SEB spolu s jej piatimi európskymi dcérskymi spoločnosťami. Značke TEFAL to prinieslo nové možnosti a prostriedky na výskum a jej ďalší rast. V roku 1974 na trhu predstavili vaflovačku. Postupne uzreli svetlo sveta i ďalšie známe výrobky ako elektrický fondue, tlakový hrniec s časovačom, tichým výpustom a zatváraním na jeden klik. V roku 1966 prišla značka s nápadom ľahko skladovateľných hrncov, ktoré mali spoločnú jedinou odnímateľnú rúčku. V roku 2000 priniesla

značka inováciu v podobe červeného bodu na panviciach, ktoré indikujú správnu teplotu na jej použitie. Neskôr prišla na trh s fritovacími hrncami bez oleja, parnými hrncami a trúbami. Značka TEFAL má podobne ako značka TESCOOMA široké portfólio produktov. Ponúka príslušenstvo do kuchyne na varenie, pečenie a spracovávanie surovín, ale i produkty pre starostlivosť o odevy a telo. Produkty značky Tefal sú z ekologicky recyklovateľných materiálov. Výťažok z predaja niektorých produktov ide na podporu nutričných projektov organizácie UNICEF. Mottom značky je: „Chytré veci nenahradíš!“



Obr. 7 – Logo značky Tefal (2017)

ETA

V roku 1943 sa v Hlinsku začal písať príbeh značky ETA. Na počiatkoch spoločnosti s názvom ESA stál Jan Prošvic. Prešla si rôznymi zmenami, a po 60 rokoch, v roku 2008 došlo k jej osamostatneniu i k zmene loga, ktoré je dodnes aktuálne. V roku 2011 sa začala sústreďovať i na online komunikáciu novými web stránkami a e-shopom. V tomto roku premiestnila väčšiu časť výroby svojho sortimentu z Českej republiky do Číny. V ČR sa montujú len špeciálne vysávače, mlynčeky na kávu, niektoré fritézy, jogurtovače a tzv. „bravosky“. V roku 2015 bol spustený nový vylepšený e-shop a umožňuje zákazníkom vyzdvihnutie objednávky do hodiny v jej 25 značkových predajniach.



Obr. 8 – Logo značky ETA (2017)

Vo svojom portfóliu má 240 výrobkov. V oblasti kuchyne sa zameriava na kuchynské roboty a procesory, chladničky a mrazničky, umývačky riadu, multifunkčné mixéry, zdravé varenie, domáce pekárne, ručné šľahače a tyčové mixéry, rýchlovarné kanvice, titánový riad,

sódovkovač, sušičky a odšťavovače, sendvičovače a hriankovače, kuchynské váhy, mikrovlnné trúby, elektrické grily, fritézy a panvice, elektrické krájače a mlynčeky, elektrické variče, príprava kávy, zvaračky fólií.

Electrolux

Spoločnosť Electrolux zastrešuje aj značky AEG, Zanussi, či Eureka. História značky je tvorená od roku 1919 so sídlom v Štokholme. Výraz „lux“ pre vysávač je odvodený z pôvodného názvu spoločnosti AB Lux založenej v roku 1901. Pôsobí na viac ako 150 svetových trhoch. Počas svojej existencie rovnako ako Tescoma získal Electrolux niekoľko ocenení Red Dot Design Award – v roku 2012 celkom 11 ocenení. Výrobky značky sa prezentujú najmä predajom kuchynských spotrebičov, spotrebičov pre starostlivosť o bielizeň i čistotu domácnosti. Z kuchynských potrieb sú to hrnce, pekáče a plechy, grily, panvice, chňapky i cedidlá. Svojim zákazníkom s kúpou jedného z ich produktov ponúka ako darček poukaz na kurz varenia. Spoločnosť kladie dôraz i na ochranu životného prostredia skrz spotrebu energie a životnosť produktov. Materiály na výrobu musia byť recyklovateľné i ďalej využiteľné.



Obr. 9 – Logo značky Electrolux (2017)

Delimano

Vznik značky sa píše v roku 2010 pod hlavičkou spoločnosti Studio Moderna založenou v roku 1992 v Slovinsku. Spoločnosť pôsobí vo viac ako 21 krajinách Európy, vo viac ako 390 značkových predajniach. Podáva pomocnú ruku a zúčastňuje sa humanitných akcií. Nezabúda ani na ekologickú zodpovednosť i vo svojich pobočkách – triedenie odpadu, filtrovaná voda, energetická úspornosť a ekologické darčeky. Výrobky spoločnosti sú vyrábané z ekologických materiálov – recyklovateľné, ekologicky šetrné a s úsporou energií.



Obr. 10 – Logo značky Delimano (2017)

Značka sa zameriava na kuchynský riad vysokej kvality pre zdravšie varenie, vyrobený z prírodných materiálov. Sortiment značky tvorí viac ako 100 výrobkov a neustále pribúdajú

d'alsie. Cieľom značky je ponúknuť premyslený dizajn, inovatívne a kreatívne riešenie kuchynských potrieb k zdravému a chutnému vareniu. Ponuka značky sa skladá z produktov pre varenie, pečenie, prípravu jedla a kuchynských spotrebičov. Rôzne panvice, hrnce i tlačkové hrnce, pekáče, pomôcky na grilovanie a pečenie, kuchynské roboty a mixéry, nože či dosky na krájanie. Na svoje produkty ponúkajú bežnú dvojročnú záruku. Svojim verným zákazníkom spoločnosť ponúka i možnosť stať sa členom jej päťhviezdičkového klubu s mnohými výhodami.

SAGE

Sage je prémiovou značkou austrálskej spoločnosti Breville Groupe. Produkty značky prezentujú kvalitu, dlhú životnosť a vysoký užívateľský komfort. Značka používa jednotný celosvetový marketing. Na českom trhu je nováčikom, na ktorý vstúpila koncom roka 2017. Ponuka značky je zameraná na kuchynské spotrebiče na grilovanie, prípravu kávy, odšťavovanie a tvorbu smoothie, prípravu potravín či varenie. Pre všetkých priaznivcov varenia ponúkajú i možnosť účasti na kurze varenia v Sage Academy. Kurzom zúčastnení získajú nové znalosti v postupoch a trikoch prípravy jedál.



Obr. 11 – Logo značky Sage (2017)

5.2 Sociálne siete konkurencie

Súčasná doba vyžaduje i súčasnú modernú propagáciu a komunikáciu na oslovenie existujúcich i potenciálnych zákazníkov. Okrem firmy Tescoma si to uvedomujú i jej konkurenti. Otázkou je však to, akou formou a najmä, ako dobre vykonávajú komunikáciu práve cez sociálne siete.

V tabuľke 6 je vidieť porovnanie jednotlivých sociálnych sietí používaných vybranou spoločnosťou Tescoma s.r.o. a sociálnych sietí používaných jej konkurenciou. Údaje sú získané zo sociálnych sietí zo začiatku roka 2018.

Analýza sociálnych sietí spoločnosti TESCOVA s.r.o. je spracovaná podrobne a samostatne v kapitole 6 spolu s ostatnými komunikačnými kanálmi využívanými spoločnosťou.

Tab. 6 – Sociálne siete konkurencie (zdroj: vlastné spracovanie, Sociálne siete, 1/2018)

Značka/ Soc. siete	Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn	Pinterest
TESCOMA	CZ: TESCOMA > 55k fanúšikov > 53k aj sleduje	CZ: tescomavideo > 6,4k odberateľov > 8,34M videní, 1 353 videí	CZ: tescoma_official 1 140 sledujúcich 122 postov, 13 sleduje	CZ: TESCOMA, s.r.o. 187 sledujúcich 63 zamestnancov	-
TEFAL	SK/CZ: Tefal > 2,68M fanúšikov aj sleduje	SK/CZ: Tefal CZ/SK 594 odberateľov > 4,12M videní, 316 videí	CZ: tefalcz 142 sledujúcich 1 post, 6 sleduje	Svet: Tefal 1864 sledujúcich	Tefal Czech Republic 22 fanúšikov
ETA	CZ: ETA > 13,6k fanúšikov > 13,2k aj sleduje	CZ: ETAtadyjedoma 1,2k odberateľov > 5,22M videní, 232 videí	CZ: etacz 288 sledujúcich 231 postov, 135 sleduje	-	-
ELECTROLUX	SK/CZ: Electrolux > 4,61M fanúšikov aj sleduje	Svet: Electrolux > 19k odberateľov > 42k videní, 240 videí (ČR)	CZ: peceme_v_pare 1 162 sledujúcich 320 postov, 882 sleduje	Svet: Electrolux 161 937 sledujúcich 20 040 zamestnancov	-
DELIMANO	CZ: Delimano ČR > 20,1k fanúšikov > 19,8k aj sleduje	CZ: Delimanocz 278 odberateľov > 790k videní, 54 videí	CZ: delimano.cz 115 sledujúcich 27 postov, 51 sleduje	-	-
SAGE	CZ: Sage CZ > 2,04k fanúšikov aj sleduje	CZ: Sage Czech 52 odberateľov > 2,01M videní, 16 videí	CZ: sage_cz 70 sledujúcich 23 postov, 38 sleduje	-	-

Tefal → Značka má na Facebook zriadený profil *Tefal* pre slovenský i český trh, preto sa nemožno diviť viac ako dvom miliónom fanúšikov. Na súkromné správy odpovedá v pomerne dlhšej frekvencii - do jedného dňa. Titulná fotka profilu je dosť neaktuálna, naposledy zmenená v roku 2016. Priemerný počet vzhliadnutí video príspevkov na Facebooku v období jún 2016 – marec 2018 v 31 videách je 7 839 pozretí, čo nie je ani 1 % fanúšikov stránky. Najprezeranejšie videá sú tri po sebe idúce produktové videa s 26 - 33 tisícmi videniami. Základná ponuka kariet na stránke je doplnená o lištu s pravidlami súťaže. Karta Informácie je vyplnená pomerne málo a trošku nevhodne vzhľadom na zacielený trh s odkazom na celosvetovú web stránku i zahraničné telefónne číslo.

Facebook má prepojený i s YouTube účtom, ktorý funguje od prvej polovice roku 2014. Za tú dobu dosiahol len malý počet odberateľov (594), ale počet vzhliadnutí u 316 videí presahuje 4 milióny. Profil na YouTube s názvom *Tefal CZ/SK* obsahuje playlisty v dvoch verziách - pre CZ a pre SK publikum s rovnakým obsahom, ale odlišným jazykom. Playlisty nesú názvy kategórii ako varenie, recepty, žehlenie, riad, produkty. V kolónke diskusia nie je zahájená žiadna aktivita.

Profil na Instagrame *tefalcz* je založený od roku 2015, ale s jediným postom, bez ďalšej aktivity, či prepojenia na Facebook. Na Pinterest profile s názvom *Tefal Czech Republic* sú uverejňované produkty i recepty na varenie. Na nástenke je pripnutých ďalších 8 Pinterest profilov.

ETA → Facebook profil spoločnosti *ETA* je zo všetkých konkurentov najviac prepracovaný, čo sa týka i ponuky kariet na ľavom paneli. Okrem základných kariet sú pridané i karty Príď sa k nám (ponuka kariéry), Leták (aktuálny predajný leták), Insta fotky (Instagram) a Fotosúťaž. Chybičkou je, že nie je overený ako oficiálny profil značky. Nezaháľa ani v aktualizácii titulnej fotky, ktorú často podľa príležitostí mení. Video príspevky zamerané na produkty sa tešia najväčšej popularite z júla 2017. Videá dosiahli 42 a 71 tisíc videní, čo je viac ako celkový počet fanúšikov stránky. Priemerné pozretie jedného video príspevku je viac ako 9 tisíc, t. j. 67 % všetkých fanúšikov profilu. Videá sú správne zacielené a majú vysoký dosah. Vidieť, že sa venujú komunikácii cez Facebook aktívne. Svedčí o tom i odzva na prijaté správy, ktorá je behom niekoľkých hodín.

Komunikácia značky *ETA* nestagnuje ani na jej Instagram firemnom profile *etacz*, kde intenzívne pridáva denne kvalitné i tematické fotografie, ale zatiaľ nemá veľa sledujúcich.

Napriek podobne málo odberateľom i na svojom YouTube kanáli *ETAtadyjedoma*, disponuje s viac ako 5 miliónmi prezretiami. Od roku 2010 na ňom uverejňuje videá rozdelené do niekoľkých playlistov – produkty, televízne spoty, veľtrhy, recepty a iné. Využíva i nedávno spustenú sekciu Diskusia. YouTube kanál nie je prepojený s Facebook profilom, čo je škoda.

Electrolux → Na fan page profile spoločnosti *Electrolux* v sekcii recenzie sú zverejnené 4 hodnotenia s 1* z možných 5*. Ku všetkým prípadom sa vyjadřila i značka Electrolux a ponúkla pomoc na vyriešenie situácie. Miera frekvencie odpovedí na správy je jeden deň. Titulná fotografia je neaktuálna. Neprezeranejším príspevkom je video s 92 tisíc videniami z jednej udalosti o jedle a druhým je video z testu porovnávania produktov s 30 tisíc vzhliadnutiami. Priemerný počet pozretí je 7 891 videní, čo nie je ani 1 % z celkového počtu fanúšikov stránky. Prepojenie na YouTube kanál či Instagram profil nie je.

Na Instagram profile *Peceme_v_pare* je aktivita pridávania fotografií cca každé 2-3 dni. YouTube kanál *Electrolux* založený od roku 2006 je celosvetový, ale playlisty sú určené pre jednotlivé krajiny i ČR.

Delimano → Profil na Facebooku s názvom *Delimano Česká Republika* zdieľa príspevky o aktuálnych zľavách na produkty, mesačne obmieňa titulné fotky, ale má zablokované akékoľvek kontaktovanie – správy i príspevky verejnosti na fan page. Za sledované obdobie jún 2016 – marec 2018 si 24 videí s priemernými 6 087 videniami prezrelo viac ako 30 % všetkých priaznivcov fan page. Najpopulárnejším je video teleshopping reklamy na produkt značky a druhým videorecept. Nezabudlo sa ani na prepojenie Facebook profilu s YouTube kanálom. Od marca 2012 má založený i YouTube kanál *Delimanocz* s videoklipmi plných receptov, produktov i reklamných spotov. Firemný profil *delimano.cz* na Instagrame je pomerne mladý (od 2. polovice roka 2017) so slabšou aktivitou.

SAGE → Najmladší konkurent na domácom trhu s Facebook profilom *Sage CZ* od roku 2017 je v začiatkoch, ale už má cez dvetisíc fanúšikov. Jeho video príspevky sú zatiaľ prezerané viac ako štvrtinou (26 %) fanúšikov fan page s priemernými 544 vzhliadnutiami a neustále rastú. Titulná fotka od založenia nebola zmenená. Profil obsahuje iba pár základných kariet. Na správy odpovedá zvyčajne do jedného dňa. Nemá prepojenie ani na YouTube, ani Instagram profil, napriek uverejňovaniu rovnakých príspevkov.

Kanál *Safe Czech* na YouTube založený od roku 2017 obsahuje videoklipy na spotrebiče, recepty a tipy s celkovými dvomi miliónmi videniami. Na firemný Instagram profil *sage_cz* pridáva v intenzite 5 dní fotografie produktov, jedál i súťaže.

5.3 Benchmarking konkurencie

Zo zistených informácií z predchádzajúcich kapitol sú vytvorené dve tabuľky, prostredníctvom ktorých sú porovnané štandardné merania vybranej spoločnosti TESCOMA s.r.o. s meraniami jej vybranej konkurencie.

V prvej tabuľke sú vypísané údaje vybraných kategórií, ktorými je počet zamestnancov, množstvo ponúkaných produktov, obrat spoločnosti, cenové rozpätie produktov, počet fanúšikov na Facebooku a celková komunikácia na sociálnych sieťach. Hodnoty posledných dvoch kategórií nie sú v tabuľke uvedené, pretože už sú implementované v predošlej tabuľke 6 a v texte pod ňou. Pre spoločnosť TEFAL sa nepodarilo zistiť dva údaje, preto sú automaticky ohodnotené najhoršou možnou známku spomedzi ostatných firiem.

Tab. 7 – Benchmarking konkurencie (zdroj: vlastné spracovanie)

	TESCO MA	TEFAL (skupina SEB)	ETA	ELECTRO LUX	DELIMA NO (Studio Moderna s.r.o.)	SAGE (FAST ČR)
Počet zamestnancov	250 – 499	?	100 - 199	50 - 99	250 – 499	1000 - 1499
Množstvo produktov (ks)	4 000	719	240	675	113	63
Obrat spoločnosti (v mil. Kč)	1 000 – 1 499,99	?	1 500 mil. a viac	1 500 mil. a viac	500 – 999,99	1 500 mil. a viac
Cenové rozpätie (v Kč)	9 - 5000	59 – 8 999	99 – 25 990	56 – 51 990	99 – 6 999	370 – 13 490

V druhej tabuľke sa nachádza už samotná analýza jednotlivých kategórií s ich priradenými hodnotami u vybranej spoločnosti a jej konkurencie. Výsledkami hodnotení sa zisťujú oblasti, v ktorých sú požadované zlepšenia, a na ktorých je potrebné zapracovať pre budúce lepšie výsledky hodnotenia výkonnosti.

Tab. 8 – Bechmarking hodnotenie (zdroj: vlastné spracovanie)

	TESC OMA	TEFAL (skupina SAB)	ETA	ELECTRO LUX	DELIMANO (Studio Mo- derna s.r.o.)	SAGE (FAST ČR)
Počet zamestnancov	2	5	3	4	2	1
Množstvo produktov	1	2	4	3	5	6
Obrat spoločnosti	2	4	1	1	3	1
Počet fanúšikov na Facebooku	3	2	5	1	4	6
Komunikácia na soc. sieťach	2	4	1	3	6	5
Cenové rozpätie (v Kč)	1	3	5	6	2	4
Celkom	11/6	20/6	19/6	18/6	22/6	23/6
Celkom (priemer)	1,83	3,33	3,167	3	3,67	3,83

Najlepšou firmou sa podľa hodnotenia stala spoločnosť TESCOOMA so známkou 1,83. V porovnaní v konkurencii je k nej najbližšie spoločnosť Electrolux so známkou 3. Kritéria boli hodnotené známkami 1 – 6, kde 1 je najlepšie a 6 najhoršie.

6 ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE S VEREJNOSŤOU

Kapitola sa venuje analýze slabých a silných stránok a externých príležitostí a hrozieb spoločnosti. Preskúmava jednotlivé off-line komunikačné kanály, ktoré spoločnosť aktuálne využíva cez tlačené, televízne, rozhlasové médiá. Podrobnejšie analyzuje online komunikáciu cez webové stránky, email a najmä skrz sociálne siete.

6.1 SWOT analýza

Na základe teoretických poznatkov z prvej časti tejto práce i zozbieraných informácií o spoločnosti je vypracovaná analýza slabých a silných stránok spoločnosti, ktoré môže ovplyvniť. V druhej časti tabuľky sú vypísané príležitosti a hrozby, ktoré ovplyvňujú spoločnosť z externého prostredia.

Tab. 9 – SWOT analýza spoločnosti (zdroj: vlastné spracovanie)

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitné produkty • Vlastné vývojové inovačné centrum • Získané ocenenia za dizajn produktov • Snaha o neustály vývoj a výskum nových výrobkov • Veľké množstvo predajných miest 	<ul style="list-style-type: none"> • Neekologické balenie produktov • Produkty nie sú multifunkčné • Nepodporovanie dobročinných projektov • Slabé využitie nových komunikačných prostriedkov • Vysoké náklady na skladovanie
O - príležitosti	T - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rastúci dopyt po kvalitnom tovare • Otvorený vstup na zahraničné trhy • Príchod nových technológií • Podpora ekologickejších materiálov na výrobu • Zvyšovanie životnej úrovne a kúpyschopnosti obyvateľstva ČR 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup novej konkurencie na trh • Nasýtenosť tuzemského trhu • Zmeny v legislatíve • Rast sadzieb DPH • Existencia substitútov s nižšou cenou

Silné stránky: Ako bolo už spomenuté v kapitole 4 Predstavenie spoločnosti, značka TESCOMA je tu pre svojich zákazníkov už vyše 25 rokov. Počas týchto rokov si stihla vybudovať silné renomé značky nielen doma, ale i vo svete. Vďaka za to svojej ponuke kvalitných produktov, ktoré je možné zakúpiť vo veľkom množstve predajných miest. Firma tvorí všetko samostatne, pretože disponuje vlastným vývojovým inovačným centrom, štúdiom, šéfkuchárom, televíznym štábom a pod. Vďaka svojim šikovným grafikom získala niekoľko ocenení práve za dizajn svojich produktov. No i tak firma nestagnuje, a snaží sa neustále napredovať i výskumom a vývojom nových produktov.

Slabé stránky: Výrobky značky TESCOMA sú kvalitné, ale nie sú multifunkčne využiteľné. Balené sú do klasických fólií a polystyrénových výstuží, bolo by vhodné niektoré obaly vymeniť za tie ekologickejšie verzie. Skladovanie veľkého množstva produktov spôsobuje vysoké náklady na skladovanie a potrebu rozširovať skladovacie priestory. Napriek širokému povedomiu o značke nepodporuje spoločnosť žiadne dobročinné akcie, nepodieľa sa na finančných zbierkach či inej pomoci slabším. V dnešnej dobe moderných technológií veľmi slabo využíva nové komunikačné prostriedky.

Tab. 10 – Matica hodnotenia vnútorného prostredia (IFE) (zdroj: vlastné spracovanie)

	S – silné stránky	Váha	Známka	Vážené skóre
S1	Kvalitný sortiment	0,20	4	0,80
S2	Vlastné inovačné centrum	0,15	3	0,45
S3	Snaha o neustály vývoj a výskum nových produktov	0,05	3	0,15
S4	Získané ocenenia za design produktov	0,05	2	0,1
S5	Veľké množstvo predajných miest	0,10	3	0,3
	Suma váženého skóre	0,55		1,80
	W – slabé stránky			
T1	Neekologické balenie produktov	0,10	3	0,3
T2	Odchod kvalifikovanej pracovnej sily	0,05	3	0,15
T3	Nepodporovanie dobročinných projektov	0,05	2	0,1
T4	Slabé využitie nových komunikačných prostriedkov	0,10	4	0,4
T5	Vysoké náklady na využitie skladovacích priestorov	0,15	2	0,3
	Suma váženého skóre	0,45		1,25
	Celkom IFE			3,05

Matica IFE sa zaoberá zhodnotením jednotlivých silných a slabých stránok podniku z hľadiska prisúdenia váh podľa dôležitosti. Najlepšie možné hodnotenie je 4 a najhoršie 1. Stredné hodnoty sa pohybujú okolo 2,5. Bola uskutočnená analýza pomocou váženého skóre a výsledok 3,05 značí veľmi priaznivý výsledok, ktorý je využiteľný pre strategické zámery.

Príležitosti:

Rastúci dopyt po kvalitnom tovare – Pri kúpe spotrebného tovaru s očakávaním dlhodobej úžitkovosti sú uprednostňované drahšie kvalitné výrobky pred tými lacnejšími, menej kvalitnými.

Otvorený vstup na zahraničné trhy – So vstupom do Európskej únie i zmenou meny na euromenu sa otvárajú nové príležitosti vstupu na zahraničné trhy.

Príchod nových technológií – V súčasnosť sa technológie a technika veľmi rýchlo vyvíjajú, vytvárajú sa neustále novšie i jednoduchšie technológie, ktoré vedia ušetriť čas i peniaze. To môže byť i pre našu vybranú spoločnosť príležitosť.

Podpora ekologickejších materiálov na výrobu – Čoraz viac sa vo svete skloňuje ekológia. Mnoho krajín si uvedomuje škodlivosť neekologických materiálov a i zákonom podporujú ekologickejšie materiály na výrobu. Rovnako si to uvedomujú i výrobcovia, ktorým naše prostredie nie je ľahostajné. Spoločnosť TESCO má nové možnosti v používaných materiáloch na tvorbu výrobkov alebo ich obalov.

Zvyšovanie životnej úrovne a kúpyschopnosti obyvateľstva ČR – S rastom ponuky práce, zamestnanosti a zvyšovaním miezd sa zvyšuje i životná úroveň obyvateľstva ČR. Ľudia si môžu dovoliť viac peňazí využívať na nákup i luxusnejšieho spotrebného tovaru.

Hrozby:

Vstup novej konkurencie na trh – Na domáci trh prichádzajú nové zahraničné značky. Ponúkajú nové typy technológie a výrobkov. Rovnako prichádzajú nové firmy, ktoré kopírujú funkcie výrobkov na trhu za nižšie ceny v podobnej, ba horšej kvalite výrobkov

Nasýtenosť tuzemského trhu – Pri veľkom množstve značiek predávajúcich podobný alebo rovnaký druh výrobkov dôjde k nasýteniu tuzemského trhu.

Zmeny v legislatíve – Vo veľkej miere je podnikanie ovplyvňované legislatívou. Ak dôjde v legislatíve k výrazným zmenám, sprísnia sa podmienky na podnikanie, ohrozí to existenciu mnohých firiem.

Existencia substitútov s nižšou cenou – Veľa firiem v súčasnosti presúva výrobu z tuzemského prostredia do Číny. Je to z dôvodu ušetrzenia na nákladoch na výrobu, ale bohužiaľ i nižšej kvality. V tomto novom prostredí je veľa produktov značiek kopírovaných a následne i na tuzemských trhoch ponúkaných za oveľa nižšie ceny ako za originálne produkty.

Rast sadzieb DPH – Zvyšovanie daní, i celkové hospodárenie krajiny ovplyvňuje chod spoločnosti. Ak ľudia nebudú mať za čo nakúpiť potraviny, nadbytočné veci ako kuchynské potreby nebudú viac potrebovať a firmy skrachujú.

Tab. 11 – Matica hodnotenia vonkajšieho prostredia (EEF) (zdroj: vlastné spracovanie)

	O - príležitosti	Váha	Známka	Vážené skóre
O1	Rastúci dopyt po kvalitnom tovare	0,15	3	0,45
O2	Otvorený vstup na zahraničné trhy	0,20	4	0,8
O3	Príchod nových technológií	0,06	2	0,12
O4	Podpora ekologickejších materiálov na výrobu	0,04	2	0,08
O5	Zvyšovanie životnej úrovne a kúpyschopnosti obyvateľstva ČR	0,10	3	0,3
	Suma váženého skóre	0,55		1,75
	T - hrozby			
T1	Vstup novej konkurencie na trh	0,15	4	0,6
T2	Nasýtenosť tuzemského trhu	0,10	3	0,3
T3	Zmeny v legislatíve	0,04	2	0,08
T4	Rast sadzieb DPH	0,06	2	0,12
T5	Existencia substitútov s nižšou cenou	0,10	3	0,3
	Suma váženého skóre	0,45		1,4
	Celkom EFE			3,15

Matica vonkajšieho prostredia EFE analyzuje príležitosti a hrozby podniku TESCOA. Hodnota 2,5 váženého priemeru je určená ako hraničná hodnota, kedy podnik dokáže priemerne reagovať na faktory externého prostredia. TESCOA dosahuje hodnoty 3,15, čo je hodnota nadpriemerná oproti hraničnej hodnote, a dokáže tak reagovať na externé faktory veľmi dobre.

6.1.1 SWOT analýza online komunikácie

Táto časť SWOT analýzy sa bude zameriavať na online komunikáciu spoločnosti. Zhodnotí sa jej aktuálny stav sociálnych sietí.

Tab. 12 – Interná časť SWOT analýzy online komunikácie (zdroj: vlastné spracovanie)

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Aktivita pridávania príspevkov na Facebook • Prepojenie Facebook účtu na TESCO MA Club registráciu i na YouTube • Pridávanie videí o výrobkoch i recepty • Pod príspevkami i videami odkaz na výrobky • Reakcia a ústretový prístup k zákazníkom na sociálnych sieťach i pri ich sťažnostiach, zlých recenziách 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikácia nezameraná presne na jednotlivé segmenty cieľovej skupiny • Neplnohodnotné využívanie sociálnych sietí a ich nejednotný vzhl'ad • Neprepojenie sociálnych sietí navzájom • Odozva správy na Facebook niekoľko hodín, nezapnutie automatickej odpovede v čase neprítomnosti • Chýba komunikácia s blogermi, youtuberami, influencerami, portálmi

Silné stránky: V oblasti online komunikácie firma využíva najväčšiu sociálnu sieť Facebook častejším pridávaním aktuálnych príspevkov o jej produktoch, videami s receptami i príležitostných príspevkoch o akciách, zľavách. O ich možnostiach využitia, návody na prácu s nimi, či recepty na prípravu jedál zobrazuje i vo svojich videách zverejňovaných na YouTube kanáli s prepojením na Facebook. Top funkciou je i priamy odkaz na výrobky spomenuté v príspevkoch na Facebooku i pod videami na YouTube. Veľkým plusom na Facebook profile je i priame prepojenie na registráciu do Tescoma Clubu na webovej stránke značkového e-shopu. V každej situácii zachováva rozvahu a i voči nespokojným klientom vystupuje zdvorilo a nápomocne.

Slabé stránky: Napriek neustálej komunikácii s verejnosťou cez rôzne komunikačné nástroje chýba hlbšie zameranie sa na konkrétne cieľové skupiny – napr. na mamičky. Komunikácia cez sociálne siete je najvýraznejšia iba na Facebooku, na ktorom je však dlhšia odozva na správy, čo je možné vyriešiť nastavením zapnutia automatickej odpovede v čase neprítomnosti nikoho z kompetentných pracovníkov. Ďalším podstatným krokom, ktorý tu chýba, je prepojenie všetkých využívaných sociálnych sietí na jednoduchšie zdieľanie príspevkom medzi nimi a ich nejednotný vzhl'ad. Sociálne siete nie sú využívané plnohodnotne, napriek možnostiam a nástrojom, ktoré ponúkajú.

Taktiež chýba spolupráca so súčasnými influencerami, youtuberami, blogerami, portálmi na podnetné recenzie pre rozvoj cieľových skupín.

Tab. 13 – Externá časť SWOT analýzy online komunikácie (zdroj: vlastné spracovanie)

O - príležitosti	T - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vytvorenie a spustenie nových sociálnych sietí • Registrácia nových používateľov na sociálne siete • Rozšírenie nástrojov propagácie na soc. sieťach • Zavedenie nových nástrojov na Facebook komunikáciu • Rast a preferencia online komunikácie, sledovanie online portálov u používateľov 	<ul style="list-style-type: none"> • Pokles záujmu komunikácie na sociálnych sieťach • Zmena a sprísnenie business politiky príspevkov na sociálnych sieťach • Pokles fanúšikov na sociálnych sieťach • Zánik sociálnych sietí • Vplyv politiky na používanie sociálnych sietí

Príležitosti:

Vytvorenie a spustenie nových sociálnych sietí – S pokrokom v oblasti technológií súvisí i pokrok a vývoj nových sociálnych sietí. Ľudia potrebujú komunikovať, byť v kontakte so vzdialenými príbuznými, riadiť veci na diaľku, ale najmä rokovať so vzdialenými obchodnými partnermi. Registrácia spoločnosti na viacerých sociálnych sieťach prinesie širšie a väčšie zacielenie na zákazníkov.

Registrácia nových používateľov na sociálne siete – S vývojom a spustením nových sociálnych sietí, ale i tých už existujúcich, prichádzajú i noví používatelia. Ľudia, ktorí doposiaľ nemali záujem alebo potrebu, príp. neboli dostatočne zruční na ich používanie, sa postupne registrujú a začínajú používať sociálne siete na komunikáciu. I v tomto vzniká vybranej spoločnosti príležitosť osloviť a získať nových používateľov sociálnych sietí.

Rozšírenie nástrojov propagácie na soc. sieťach- Sociálne siete samy medzi sebou bojujú o užívateľov, pokiaľ sa jedná o substitučné sociálne siete. Z tohto dôvodu sa snažia a rozširujú neustále svoje sociálne siete o nové možnosti komunikácie, nové možnosti pre podnikateľov, firmy. Sociálne siete pre klasických používateľov sú väčšinou zadarmo, no práve

vd'aka ich business nástrojom pre business užívateľov získavajú i finančné prostriedky. Viac nástrojov na propagáciu prinesie spoločnosti TESCOVA viac možností, ako sa zviditeľniť potenciálnym klientom.

Rast a preferencia online komunikácie, sledovanie online portálov u používateľov – V súčasnosti je stále čoraz viac preferovaná forma online komunikácie, nielen čo sa týka spájania ľudí z rôznych kútov sveta, teda širšieho zacielenia reklamy, ale i z ekologickejšieho hľadiska. Online komunikácia má pozitívny vplyv na lesy, ovzdušie, vodu i na ľudí. Namiesto klasickej komunikácie vo forme letákov, billboardov a pod., ktorá je tvorená z papiera (lesy), následné spaľovaná i s chemikáliami znečisťujúcimi ovzdušie. Hlavným dôvodom a zmyslom je však väčšie zacielenie na klientov, náklady a menej odpadu i pre našu vybranú spoločnosť.

Hrozby:

Pokles záujmu komunikácie na sociálnych sieťach – Ľudia sa chcú socializovať, ale niekedy je to nich veľmi náročné. Stávajú sa doslova závislými od sociálnych sietí, čo im uberá veľa času i peňazí, i z reálnych osobných vzťahov s ostatnými ľuďmi. Preto sa rozhodujú vzdať sa komunikácie cez sociálne siete úplne, alebo na nich tráviť len minimum naozaj potrebného času.

Zmena business politiky na sociálnych sieťach/ Sprísnenie business príspevkov na soc. sieťach – Zavedenie nových, nie pre business prospešných pravidiel. Obmedzovanie vizuálu a obsahu propagácie na sociálnych sieťach. Obmedzovanie počtu príspevkov na deň. Zariadenie príspevkov do iných odvetví, obmedzenie viditeľnosti príspevkov atď.

Pokles fanúšikov na sociálnych sieťach – Nevhodné alebo pohoršujúce príspevky, príspevky týkajúce sa politiky, podpory politických strán, zavádzanie spotrebiteľov, spamovanie, nevhodné videá spamované inou reklamou, a iné. Toto všetko vedie k zrušeniu „páči sa mi to“, „follow“, „subscribe“ na sociálnych sieťach.

Zánik sociálnych sietí – Tak ako všetko vzniká, vie rýchlo i zaniknúť. Niektoré sociálne siete prišli rýchlo, zožali svoju slávu a rýchlo upadli do zabudnutia. V budúcnosti sa to môže stať so všetkými sociálnymi sieťami. Možno ich nahradí opäť niečo nové, inovatívne, čo ešte teraz nepoznáme.

Vplyv politiky na používanie sociálnych sietí – V niektorých krajinách platia rôzne i nezmyselné zákony. Vzhľadom na kultúru danej krajiny môže pre nich byť nevhodné používanie

sociálních sietí. Môže to v nich vyvolávať agresiu, nepokoje, ohrozenie ich krajiny a ľudských životov. Rovnako sa môže stať, že téma politiky na sociálnych sieťach bude úplne zakázaná.

6.2 Off-line komunikačné kanály

Spoločnosť TESCOVA s.r.o. využíva od jej počiatku rôzne druhy komunikačných kanálov. Z tých klasických off-line komunikačných kanálov ide hlavne o televíziu, rozhlas, tlač, inzerciu, plagáty, letáky, katalógy, POS, PR, „promo“ tím, magazín, výstavný stôl a stojan, shelf stopper, vernostný program a LCD v predajniach.

LCD v predajniach predstavuje LCD monitory, do ktorých je posielaný marketingovým oddelením spoločnosti interaktívny digitálny obsah. Nedávno boli tieto monitory rozšírené o nové vysoké úzke panely, pomocou ktorých chcú zosynchronizovať emailové kampane s predajňou. Prepojiť off-line s online-om.

6.2.1 Print

Spoločnosť TESCOVA s.r.o. publikuje od roku 2005 svoj vlastný Tescoma magazín určený čitateľom a zákazníkom značky. Vychádza štvrťročne v náklade 30 000 ks výtlačkov. Je zadarmo dostupný vo všetkých predajniach spoločnosti TESCOVA v Českej republike, ale je možné si ho prelistovať i virtuálne na webových stránkach Tescoma (pozri Príloha IV). V roku 2010 získal 3. miesto v kategórii B2C časopis v súťaži firemných periodík Zlatý stredník (udeľovaný PR Klub a. s.). Do roku 2016 vychádzal „*Tescoma magazín – jen dobrý recept nestačí*“ pod taktovkou externej agentúry Business Media CZ v spolupráci s Tescoma tímom. Tento magazín obsahoval rozhovory so slávnymi ľuďmi, bol taký strohejší a celé to pôsobilo z pohľadu spoločnosti chladne, a neboli s tým spokojní. Preto sa po vydaní čísla 3/2016 rozhodli tento projekt zrušiť. Nie však nadobro. Po približne ročnej odmlke, počas ktorej zostavovali nový „in-house“ redakčný tím, intenzívne pracovali na novom čísle „*TESCOMA Magazínu*“. Magazín prešiel úpravou a prvé nové číslo vyšlo koncom roku 2017 s označením jeseň/zima 2017.

Z klasických printových médií využívajú tlačovú inzerciu, plagáty, letáky, POS materiály.

Klasická tlačová inzercia vychádza prakticky len vo vysoko kvalitne hodnotených tituloch – o varení, pečení, dom a záhrada. Nikde inde neinzerujú. Plagáty využívajú najmä na predajných miestach svojich výrobkov.

POS materiály spoločnosť TESCOVA využíva na podporu predaja ich výrobkov v miestach predaja. Čo a kde je to potrebné. Rozmiestňujú ich v rôznych predajniach kuchynských potrieb, supermarketoch, hypermarketoch a pod. na upútanie pozornosti zákazníka a ovplyvnenie jeho konečného rozhodnutia o kúpe.

Po celej Českej republike distribuuje spoločnosť letáky do schránok spotrebiteľov. Táto akcia prebieha v náklade okolo 1- 1,5 milióna kusov, 5 až 7 -krát ročne. Letáky majú priemerne 8, 12 alebo 24 stránok. Ďalšími POS materiálmi sú i shelf stopper, výstavné stoly a stojany. Na výstavných stoloch každý mesiac propagujú 15-20 nových výrobkov, ktoré musia mať jednotný výzor vo všetkých predajniach. Na prezentáciu noviniek sortimentu slúžia i výstavné stojany v rámci regálov.

6.2.2 Reklama v médiách

Spoločnosť komunikuje so zákazníkmi prostredníctvom televízneho média, v ktorom má aktuálne dve televízne relácie. Obe relácie sú vysielané na televíznej stanici TV NOVA. Program o varení s názvom „*Tescoma s chuťou*“ – klasická relácia o varení, stolovaní, módnych trendoch a všetko okolo jedla. Vysiela sa každý všedný deň v celkovom trvaní približne 5-15 minút. Na obrazovkách televízorov sa objavuje od mája 2009. V jej začiatkoch reláciou sprevádzala Markéta Hruběšová, neskôr Adéla Gondíková, a kuchár Ivan Vodochovský (2009-2016) a mnoho ďalších. Od roku 2010 dodnes v relácii vystupuje ako hlavný šéfkuchár Radek Šubrt. Pri receptoch pripravovaných v tomto programe sú používané výrobky značky TESCOVA. V niektorých epizódach sú prizvaní do relácie i VIP osobnosti, ktoré varia spolu so šéfkuchárom.

Druhým televíznym programom je tzv. „*Okienko dizajnéra*“, ktoré je súčasťou relácie TV NOVA – „*Snídaně s Novou*“. Tieto vstupy v relácii prebiehajú tak raz až dvakrát za mesiac. Vystupuje v nej šéfdizajnér Ladislav Škoda zo spoločnosti TESCOVA s.r.o., ktorý si vždy vyberie nejaký produkt značky Tescoma a následne ho v nej prezentuje. Oficiálne to má byť okienko dizajnéra, pretože oni v marketingu dosť tlačia na to, aby sa prezentovali ako autori, pretože sú vývojová firma. Sami produkujú svoje vlastné výrobky, ktoré predtým podliehajú vývoju a dizajnu v ich Dizajn centre.

Verejné rozhlasové média pre reklamu spoločnosť využíva pomenej. Avšak, ak sa tak stane, ide o celoplošné dve až tri kampane za rok vysielané v českom rádiu Impuls. V rozhlasovom médiu uprednostňujú skôr vlastné „in-store“ rádio, ktoré hrá v ich predajných centrách.

Na tomto rádiu sami pracujú, je nejakým spôsobom ovplyvňované firmou a púšťajú v ňom ich reklamné spoty.

6.2.3 Produktové katalógy

Okrem vlastného magazínu sa spoločnosť venuje i tvorbe vlastného maloobchodného katalógu sortimentu značky TESCOA. Prvé vydanie katalógu s označením jeseň-zima 2012/2013 vyšlo na oslavu 20. rokov existencie spoločnosti v náklade 300 000 ks. Preto nechýbal ani darček v podobe kupónov a súťaž o výrobky značky TESCOA. Zožal obrovský úspech a jeho ďalšie vydanie dopytovali samotní spotrebitelia. O rok neskôr prešiel katalóg výraznejšími zmenami a úpravami. Zvýšili jeho náklad na 2 milióny ks, počet strán, a najmä množstvo prezentovaných produktov značky. V súčasnosti produktový katalóg vychádza dvakrát ročne v edíciách jar-leto a jeseň-zima s približne 64 stranami produktového obsahu, v náklade 1,5 až 2 milióny kusov. Rovnako ako TESCOA Magazín je i katalóg zadarmo k odberu vo všetkých predajniach spoločnosti TESCOA na území ČR, mimo ČR je možné opäť využiť web stránky spoločnosti na jeho virtuálne prelistovanie.

6.2.4 PR aktivity

Spoločnosť TESCOA nenecháva nič na náhodu, a preto sa stará i o styk s novinármi. V marketingovom oddelení majú kolegyňu, ktorá v mesačnej periodicite píše jednu až dve tlačové správy o produktoch alebo aktivitách spoločnosti. Tieto pripravené tlačové správy sú následne rozosielené k ich spriatelovým novinárom – okolo 80 kontaktov. Dobré priame vzťahy s novinármi má spoločnosť vďaka priamemu obchodovaniu s nimi bez akýchkoľvek agentúr. Novinárom sú zasielané tlačové správy vo Worde, s vlastnými fotografiami pre tlač i online použitie. Tieto PR aktivity sú veľmi dobre premyslené. Spoločnosť šetrí prácu novinárom, za čo im na oplátku generujú priestor pre reklamu.

Ďalšou PR aktivitou je „promotím“. Úlohou promotímu je počas promoakcií prezentovať výrobky značky TESCOA na predajných miestach.

6.2.5 Vernostný program

Ani TESCOA nie je žiadnou výnimkou a pre svojich verných zákazníkov pripravila vernostný program. Má dve verzie – off-line a online, ktoré postupom času budú zlúčené do jedného. Off-line verzia s názvom „*TESCOMA to má*“ je určená pre zákazníkov predajní značky TESCOA. S *kartou Klasik* poskytuje klientom 3 % zľavu na nákup, rôzne vernostné akcie a súťaže.

6.3 Online komunikačné kanály

Medzi online komunikačné kanály TESCO MA s.r.o. patria webové stránky, sociálne siete, emailing, affiliate program, remarketing, PPC a bannerové kampane.

Ako bolo spomenuté vyššie, v predošlej kapitole, marketingové oddelenie spoločnosti TESCO MA postupne prepája off-line komunikačné kanály s tými online. Jedným z tohto mediálneho mixu je i vernostný program.

Online vernostný program určený zákazníkom e-shopu nesie názov „*TESCOMA Club*“. Za každý nákup získa klient body /podľa bodovej hodnoty výrobku/, ktoré neskôr môže uplatniť pri svojom nákupe v e-shope. Registráciou v klube získa pravidelný príliv zľavových akcií a ponúk na mieru. Pri nákupe nad 1000 Kč má člen možnosť vybrať si za odmenu darček za 1 Kč. Záruka na vrátenie tovaru sa zdvojnásobí na 30 dní. Poslednou výhodou je služba informovania o naskladnení produktu, o ktorý má zákazník záujem, ale aktuálne nie je k dispozícii.

6.3.1 Newsletter

Emailová komunikácia je rozčlenená do dvoch oblastí – emailing pre vernostný program v predajniach a emailing pre vernostný program na e-shope. Podobne ako oba vernostné programy, takisto emailové kampane budú časom zlúčené.

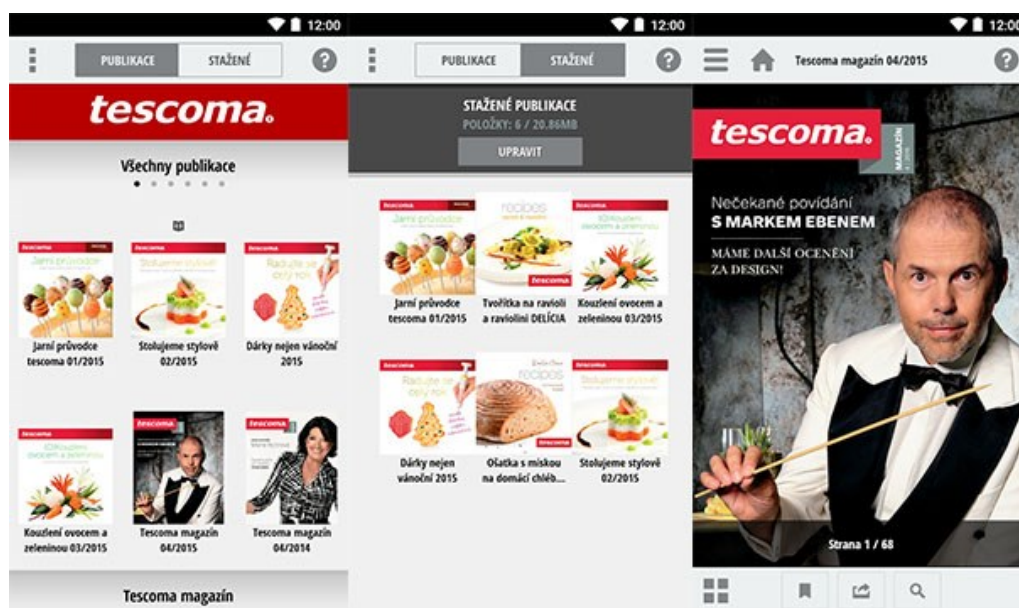
Emailová komunikácia nadväzuje i na off-line mediálny mix - LCD v predajniach. Prepojenie spočíva v samotnom direkt maile a nových digitálnych panelov v predajniach. Pomocou direkt mailu je rozoslaná kampaň na cca 500 000 adries zákazníkov, napr. na kúpu termosky z dôvodu chladného počasia cez víkend. Následne je táto istá digitálna kampaň zaslaná do predajní, kde zákazníci zažívajú rovnaký „call-to-action“ efekt.

Newsletter je zasielaný dost' pravidelne odberajúcim zákazníkom. Začiatkom každého mesiaca sa zasiela newsletter s novinkami – výrobkami, ktoré sú uvádzané na trh. Približne každých 14 dní v roku sú potom posielané tematické (sezónne) kampaňové newslettery. V lete sú to témy ako grilovanie, výlety, dovolenka, horúce dni. Ku koncu roku je tvorba a odosielanie na emailové adresy zákazníkov ešte intenzívnejšie, a to každý týždeň. Spoločnosť sa snaží tvoriť neobyčajné kampane s určitou témou, a tým si vytvárať i lepši vzťah so zákazníkmi.

6.3.2 Aplikácia TESCO MA

Spoločnosť TESCO MA s.r.o. nezahŕala ani v tejto oblasti. Od roku 2016 umožnila spoločnosť svojim zákazníkom stiahnuť si vlastne vyvinutú aplikáciu s názvom TESCO MA. Do smartphona je možné ju stiahnuť z Google Play pre Android, kde je umiestnená v kategórii Biznis na 171. mieste v počte sťahnutí a na 409. mieste v používaní aplikácie v rámci Českej republiky. Pre iPhone s iOS je aplikácia nachystaná v App Store v kategórii Shopping na 179. priečke v Českej Republike. Údaje s umiestnením sú získané zo SimilarWeb z januára 2018. Aplikáciu nie je možné stiahnuť mimo územia Českej republiky.

Aplikácia je zameraná na prehľad všetkých obľúbených publikácií TESCO MA na jednom mieste. Informuje o novinkách a trhákoch, prináša netradičné recepty, umožňuje listovanie v inšpiratívnych magazínoch, katalógoch kuchynských potrieb a veľa ďalšieho. To všetko je dostupné v jedinej aplikácii, ktorá je kedykoľvek po ruke.



Obr. 12 – Aplikácia TESCO MA (zdroj: Google Play, 2018)

6.3.3 Webové stránky

Webové stránky spoločnosti TESCO MA s.r.o. prešli za poslednú dobu veľkými zmenami. Od začiatku roka 2018 sú stránky vnovnené a na webovej adrese www.tesco.ma.cz ponúka v hornej lište možnosti prekliku na e-shop, prehľad predajní, katalóg sortimentu, informácie o nových produktoch, videá, aktuality, rozpravu o dizajne produktov a v neposlednom rade dôležité kontakty. V pravom hornom rohu nechýba ani pole na vyhľadávanie. Záložky

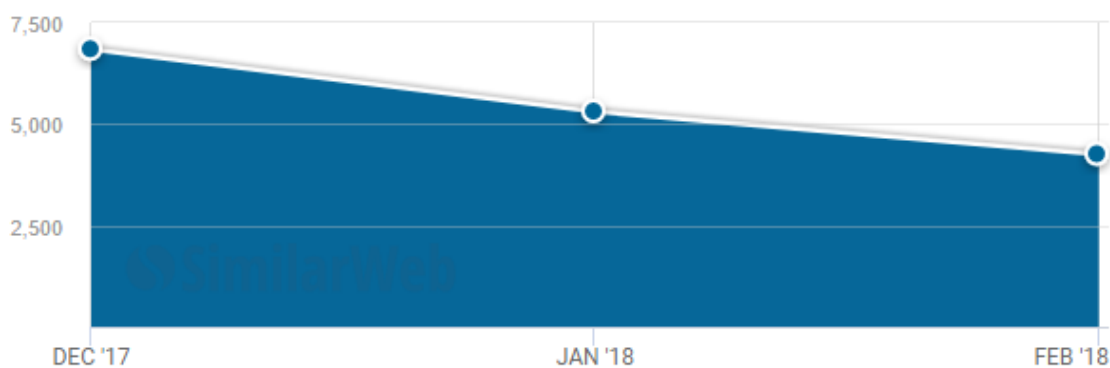
v spodnej časti web stránky odkazujú na novinky a vychytávky, všetko ohľadne servisu, odkazy na sociálne siete a všetko podstatné o spoločnosti a značke TESCO. Webová stránka je prehľadná, pomerne hravá, farebná a lahodí oku užívateľa. Chybou krásy, resp. používania webových stránok je neprispôsobenie stránky na prehliadanie v menšom zobrazení prehliadačov v počítačoch ani na mobilných zariadeniach.

Druhou web stránkou, resp. podcastom hlavnej webovej stránky je Značkový e-shop *eshop.tescoma.cz* na nákup produktov značky TESCO online. Okrem nákupu je možné dozvedieť sa tu všetko o nákupe, prihlásiť do TESCO Clubu, alebo si prečítať zaujímavé články v sekcii Blog. Blog na web stránkach e-shopu je novinkou spustenou začiatkom roka 2018. Nahradzuje starý portál „*Vše o vaření*“, ktorý je zrušený od leta 2017. Obsahovo bude zameraný najmä na varenie - recepty, ale i na lifestyle, módu, zdravú výživu a iné.

Na webových stránkach spoločnosť ponúka i možnosť spolupráce skrz Affiliate program. Predstavuje partnerstvo značky TESCO medzi webom, e-shopom, blogom umiestnením reklamy za 12 % províziu z predaja. Stačí sa zaregistrovať a zdieľať banner.

Social Visits from Dec, 2017 to Feb, 2018

On Desktop



Obr. 13 – Návšteva sociálnych sietí z webovej stránky (zdroj: Similarweb, 2018)

Z odkazov sociálnych sietí umiestnených na webových stránkach spoločnosti sa za sledované obdobie december 2017 až február 2018 preklíkávalo klesajúcim trendom, čoraz menej návštevníkov stránok. Spôsobené to mohlo byť najmä obdobím po sviatkoch (Vianociach), pred ktorými ľudia nakupovali viac ako inokedy. Druhou možnosťou je i to, že záujemci o sociálne siete značky si vyhľadali profily značky priamo na sociálnych sieťach, príp. sú už fanúšikmi/ sledujúcimi jej profilov na sociálnych sieťach.

6.3.4 Facebook

Základ medzi sociálnymi sieťami, ktorý nechýba ani v spoločnosti TESCO MA. Nepatrí medzi prioritné sociálne siete, čo sa týka produkcie aktivity marketingového oddelenia. Skôr je len takým doplnkovým prvkom v propagácii. Ak majú čím prispieť na nástenku profilu TESCO MA s počtom fanúšikov 55 345 ľudí z toho 53 639 ľudí i sledujúcich, tak to tam jednoducho dajú. Z celkového počtu fanúšikov má pravidelný organický (neplatený) obsah dosah na okolo 14 000 fanúšikov pri kvalitne spracovanom príspevku s obrázkami. Predstavuje to cca 25 %, čo je štvrtina z celkového počtu fanúšikov. Pri horšie spracovaných a uverejnených príspevkoch je ten dosah podstatne menší. Platenú reklamu príspevkov využíva spoločnosť veľmi málo. Keď už sa to deje, tak len s naozaj veľmi výnimočnými príspevkami, ktoré je dôležité vypichnúť. Sú to príspevky, ktoré sú sťažením v rámci kampaní spoločnosti. Napr. Black Friday alebo nová súprava riadu. Platená reklama má samozrejme i väčší dosah, zasiahne väčšie cieľené publikum.

Osobný kontakt a bližšie naviazanie vzťahov so zákazníkmi môže firma vytvoriť i pomocou udalosti na Facebooku. V minulosti usporiadala dvakrát udalosť týkajúcu sa zliav – *Týždeň s TESCO MOU* a jednu na *Deň otvorených dverí TESCO MA* v Zlíne. Negatíva, ktoré je možné vylepšiť či úplne odstrániť, sú rozobraté na začiatku kapitoly 6 vo SWOT analýze. Návrhy a postupy na úpravu Facebook profilu spoločnosti budú predložené v kapitole 8.

Tab. 14 – Počet videní a frekvencia videopríspevkov v sledovanom období jún 2016 - začiatok marca 2018 (zdroj: Facebook profil Tescoma, 2016-2018)

Deň	Rozmedzie medzi príspevkami (v dňoch)	Počet videní	Druh video príspevku
14.6.2016 (Ut)	-	38 000	Videorecept
4.7.2016 (Po)	20	51 000	Videorecept
13.9.2016 (Ut)	71	1 500	Odkaz na recepty
15.11.2016 (Ut)	63	15 000	Pomôcky na pečenie
5.12.2016 (Po)	20	4 200	Tipy na darčeky
8.12.2016 (Št)	3	10 000	Pomôcky na pečenie
23.4.2017 (Ne)	136	2 700	Promovideo
22.5.2017 (Po)	29	4 200	Slovo šéfdizajnéra
24.7.2017 (Po)	63	6 500	Produktové video
6.9.2017 (St)	44	1 700	Produktové video

29.9.2017 (Pia)	23	3 000	Produktové video
3.10.2017 (Ut)	4	2 600	Produktové video
13.10.2017 (Pia)	10	2 400	Produktové video
1.11.2017 (St)	19	3 000	Produktové video
6.11.2017 (Po)	5	4 900	Produktové video
10.11.2017 (Pia)	4	462	Výročné video
16.11.2017 (Št)	6	6 000	Produktové video
21.11.2017 (Ut)	5	2 900	Produktové video
23.11.2017 (Št)	2	4 800	Video na zľavy
5.12.2017 (Ut)	12	3 500	Produktové video
19.12.2017 (Ut)	14	5 400	Produktové video
23.12.2017 (So)	4	2 100	Sviatky
9.1.2018 (Ut)	17	3 500	Produktové video
11.1.2018 (Št)	2	3 400	Video na zľavy
16.1.2018 (Ut)	5	2 800	Produktové video
21.1.2018 (Ne)	5	3 300	Produktové video
25.1.2018 (Št)	4	3 800	Produktové video
29.1.2018 (Po)	4	1 800	Video na zľavy
1.2.2018 (Št)	3	1 900	Produktové video
4.2.2018 (Ne)	3	2 200	Produktové video
15.2.2018 (Št)	11	3 100	Produktové video
22.2.2018 (Št)	7	3 700	Produktové video
24.2.2018 (So)	2	4 100	Produktové video
2.3.2018 (Pia)	6	53 000	Videorecept
Celkom	626 dní	262 462 pozretí	X
Výpočet	626 dní / 34 videí	262 462 pozretí/ 34 videí	
Priemer	18 dní/video príspevok	7 719,47 pozretí/video	

Z uvedenej tabuľky vyplýva, že počet pozretí videa nezáleží na dni v týždni, v ktorom je videopríspevok uverejnený. Najprezeranejšie videopríspevky sú uverejnené v rôznych dňoch - v utorok, v pondelok a v piatok. Najviac prezeranými druhmi videopríspevku sú

videorecepty v sledovanom období za obdobie jún 2016 - začiatok marca 2018. Víťazom v počte pozretí za sledované obdobie sa stal videorecept „*Rakytníkové makrónky*“ s 53 000 pozretiami a so zdieľaním s ostatnými užívateľmi Facebook 279-krát. Pod tento videopríspevok pribudlo 14 komentárov a 343-krát „páči sa mi to“. Druhým najviac prezeraným videom sa stal videorecept na výrobu domácich kornútikov a zmrzliny s 51 000 videniami. O tento recept sa sledujúci profilu Tescoma zdieľaním podieľajú s ostatnými celkom 123-krát a označením „páči sa mi to“ 289-krát. Obsahom videoreceptu s 38 000 videniami je „*10minútový čerešňový koláč*“. Toto video sa zdieľa 302-krát medzi fanúšikmi stránky, tlačidlo „páči sa mi to“ je využité 296 ľuďmi a slovne ohodnotené štyrmi komentármi.

Priemerne sa videopríspevok na stránke Tescoma uverejňuje každý 18. deň, čo je približne 2-krát do mesiaca. Priemerný počet vzhliadnutí jedného videopríspevku je 7 719-krát, čo predstavuje okolo 14 % z celkového počtu fanúšikov.

6.3.5 YouTube

Zo všetkých sociálnych sietí je firma TESCOOMA z hľadiska aktivity, pohľadu vynaloženej práce a frekvencie pridávania videí najaktívnejšia na svojom YouTube kanáli. Na svojom profile „*tescomavideo*“ rozdeľujú videá do rôznych kategórií – playlistov. Sú nimi: *Tescoma s chutí s VIP osobnosťami*, *Novinky a vychytávky TESCOOMA* za konkrétny rok, *Slovo šéfdesignéra*, *Tescoma PR*, *Jak na to*, a najmä *Videorecepty*. Videá sú zamerané na produkty, recepty, brand, reklamné spoty, ale i iné online sociálne videá.

Frekvencia pridávania videí je 10 – 12 videoklipov každý mesiac. Videá sú detailne prepracované i rôznymi digitálnymi trikmi. Produktové videá väčšinou obsahujú jeden konkrétny produkt, ktorý je vo videu predstavený vo forme jeho použiteľnosti. Pod videom si v oblasti popisu užívateľ nájde všetky potrebné informácie o produkte i s priamym odkazom na kúpu výrobku v značkovom e-shope TESCOOMA. V prípade videoreceptov je v popise uvedený celý recept s ingredienciami. Všetko videoklipy vrátane videoreceptov sú tvorené vo vlastnom ateliéri Tescoma s nahrávacím štúdiom. V týchto ateliéroch sa všetko chystá vo vlastnej kuchyni i so stylingom. O varenie a pečenie je postarané ich vlastným šéfkuchárom a pekárom. Na tvorbe samotného videa pracuje vlastný filmový tím.

Obsah kanálu na YouTube je prepojený jednak s Facebook profilom, a jednak je využívaný v emailovej komunikácii, či pri konkrétnych produktoch na webových stránkach TESCOOMA.

6.3.6 Instagram

Instagram je nováčik medzi sociálnymi sieťami spoločnosti. Na sociálnej sieti Instagram je spoločnosť zaregistrovaná zatiaľ len krátko, približne od októbra 2017. Bol založený externou študentkou marketingových komunikácií na UTB v Zlíne na sťaži v spoločnosti. Podobne ako Facebook, je zatiaľ len akoby doplnkovým komunikačným kanálom. Na Instagrame nie je zatiaľ tvorená žiadna platená reklama značky, možno sa tak stane až po vytvorení väčšej komunity.

Uverejňované sú kvalitne spracované fotografie produktov i ľudí z radov zamestnancov TESCOVA i krátke videoklipy, či repost príspevkov od zákazníkov. Pod príspevkami používa prioritne hashtagy #tescoma #tescomacz alebo s názvom produktovej rady, a ďalšie v závislosti od tematiky príspevku – napr. #Vánoce.

Zásadnou chybou je, že profil je vedený ako osobný, nie ako firemný. Taktiež chýba prepojenie s Facebook profilom. Instagram je vhodný hlavne na zacielenie na mladšiu cieľovú skupinu spoločnosti 18 – 35 rokov. Na chuť tejto siete ale prichádzajú postupne i starší nad 35 rokov.



Obr. 14 – Instagramový profil značky TESCOVA (zdroj: Instagram, 1/2018)

7 ZÁVERY ANALYTICKEJ ČASTI

Záverom analytickej časti možno skonštatovať, že i napriek širokému spektru foriem komunikácie, ktoré spoločnosť využíva, je vždy čo zlepšovať a rozširovať.

SWOT analýzou sa pre spoločnosť vyjasnili príležitosti a hrozby, ktoré môže v budúcnosti očakávať. Patrí sem i rozvoj ekologickej stránky spoločnosti. Svoje silné stránky spoločnosť musí neustále podporovať, udržiavať a rozvíjať. A na slabých stránkach je potrebné popracovať, tak, aby sa zaradili medzi jej silné stránky. Na domácom i zahraničnom trhu má spoločnosť mnoho konkurentov. Každý z nich je však niečím špecifický, čím sa od seba navzájom i odlišujú. Konkurujú si vždy v určitých druhoch výrobkov, nie však celého sortimentu. Značka TESCO MA na domácom trhu je uznávanou vďaka svojej tradícii a kvalite. Odlišuje sa i materiálmi používanými na výrobu výrobkov.

Analýzou sa zistilo, že marketing spoločnosti TESCO MA s.r.o. je rozdelený do dvoch častí – obchodný marketing a marketingovú komunikáciu. Obchodný marketing spadá pod obchodného riaditeľa. Je zameraný na zľavové akcie, B2B marketing – vernostné programy Billa, Kaufland atď. a výkonnostný online marketing (PPC). Marketingová komunikácia sa zaoberá vývojom produktu – farbami, dizajnom. Ďalej mediálnym mixom k produktom, ktoré produkty sú dôležité, či sa budú/nebudú komunikovať, ako sa budú komunikovať, čo o nich spoločnosť bude hovoriť. V neposlednom rade má pod palcom „kreativitu“ produktov – fotografovanie a videoateliéry. Komplexne zahŕňa reklamnú komunikačnú stránku marketingu spoločnosti.

Cieľovou skupinou na komunikáciu sú najmä ženy. Na základe analýz je vidieť, že online predaj výrobkov je mladší, pretože v retail ženy vo vekovej kategórii 25 – 44 rokov tvoria 54 % obratu a v e-shope je to 62 % obratu. Znamená to, že v rovnakom vekovom rozmedzí je to o 8 % viac. Dá sa teda skonštatovať, že silnejší je online nákup cez internetový obchod spoločnosti TESCO MA s.r.o. Avšak veľmi podstatným faktom, ktorý nie je možné opomenúť je, že na celkovom obrate spoločnosti má online nákup podiel iba 15 % zo všetkých tržieb z predaja značkových výrobkov.

Vďaka uskutočneným analýzam boli zistené nedostatky. Najviac podstatné pre túto prácu sú tie v oblasti sociálnych sietí. Návrhy a riešenia na odstránenie týchto nedostatkov a ich časové, nákladové i rizikové pojmá bude predložené v nasledujúcich kapitolách.

8 KOMUNIKAČNÝ PLÁN

Projektová časť sa venuje ročnému komunikačnému plánu spoločnosti TESCO MA s.r.o. na obdobie marec 2018 – marec 2019. K vypracovaniu komunikačného plánu dochádza po získaní potrebných informácií z predchádzajúcich dvoch častí – teoretickej a analytickej časti. Na ich základe sú navrhnuté postupy, opatrenia a návrhy na zlepšenie komunikačnej stratégie spoločnosti. Celkový výsledok má viesť k zefektívneniu využívania (najmä) sociálnych sietí na komunikáciu s cieľovým publikom.

Vypracovaný projekt je na záver podrobený časovej, nákladovej i rizikovej analýze, bez ktorých by nebolo možné komunikačný plán zrealizovať.

8.1 Komunikačné ciele

Hlavnou podstatou komunikačného plánu je vytýčenie si takých cieľov, ktoré spĺňajú podmienky SMART modelu. Teda sú špecifické, merateľné, naplniteľné, realizovateľné, dosiahnuteľné a hlavne správne načasované.

Zachované sú doterajšie komunikačné ciele, ktoré sú hlbšie doplnené a rozšírené o ďalšie, i nové čiastkové ciele internetovej (online) komunikácie.

8.1.1 Primárne ciele

Primárnym cieľom projektu je zaistiť, aby poskytovaná forma, štýl a prostriedky komunikácie boli zjednotené a transparentné pre široké, ale zároveň i pre špecifické cieľové skupiny verejnosti. Zároveň je zdôrazňovaný pozitívny vplyv spoločnosti na okolité prostredie.

Náplňou projektu je zefektívnenie komunikácie vybranej spoločnosti na sociálnych sieťach. Hlavný cieľ vychádza z podstaty informovať a vzdelávať, budovať image značky a poukazyvať na hodnoty spoločnosti, ale i z ovplyvňovania a presvedčovania verejnosti.

8.1.2 Sekundárne ciele

Primárny cieľ je rozdelený do menších čiastkových cieľov. Sekundárne ciele prebiehajú na troch úrovniach komunikácie – t. j. úroveň všeobecná, úroveň vzťahová, úroveň projektová. V súlade s týmito rovinami sú stanovené nasledujúce sekundárne ciele:

1. Na všeobecnej úrovni realizovať komunikáciu o existencii značky, zvyšovať povedomie o značke, formovať jej imidž a zdieľať hodnoty spoločnosti.

2. Na vzťahovej úrovni vytvárať, udržiavať a prehľbovať vzťah spoločnosti s cieľovým publikom, zamestnancami i širokou verejnosťou. Čím vzniká možnosť ovplyvňovania a presvedčovania komunikovaného publika.
3. Na projektovej úrovni realizovať projekty zamerané na rozvoj spoločnosti, zamestnancov i komunikácie s cieľovými skupinami.

8.2 Komunikačná stratégia

Prostredníctvom jednotlivých analýz sú zistené nedokonalosti v súčasnej forme komunikácie, na ktorých odstránení alebo napravení je potrebné zapracovať. Nedostatky sa prejavili ako vo vizuálnej, tak i v obsahovej stránke komunikácie na sociálnych sieťach.

Prvotným krokom je nutné zjednotiť vizuálny stav všetkých využívaných i novo využívaných komunikačných kanálov. Týmto sa značka stane na prvý pohľad jednoznačne identifikovateľnou a rozpoznateľnou od konkurencie i nezaujätým publikom. Následne je potrebné vzájomne poprepájať jednotlivé komunikačné siete pre ľahšiu orientáciu, prehľadnosť, dostupnosť a zdieľanie jednotlivých príspevkov.

Prepojeným jednotlivých komunikačných kanálov, a tým i uverejňovaného obsahu, sa rozširujú funkcie doposiaľ nevyužívané. S týmto krokom súvisí rozširovanie i využívanie nástrojov ponúkaných jednotlivými sociálnymi sieťami.

Na záver komunikovať takým obsahom, ktorý bude užívateľom prinášať okrem základných obchodných aktivít spoločnosti i pridanú hodnotu. To znamená takým „contentom“, ktorý nebude iba predávať, ponúkať, poučať, informovať, ale i vzdelávať, zabávať a inšpirovať.

8.3 Cieľové skupiny

Komunikácia smeruje k primárnym i sekundárnym cieľovým skupinám. Sú nimi široká i odborná verejnosť, interné subjekty, zákazníci i médiá.

Širokú verejnosť tvoria najmä študenti a podnikatelia, ktorých z uverejňovaného obsahu zaujímajú predovšetkým informácie všeobecného charakteru. Vznik, história, príbeh, ocenenia a sortiment značky – profil a imidž značky.

Pod odbornou verejnosťou sa ukrývajú predstavitelia štátnej moci, ekonomických a sociálnych subjektov, odborových akademikov, i partnerov/sponzorov. Zaujímajú sa o detailnejšie informácie o spoločnosti – z pohľadu financií, tvorby zisku, odvodov, daní a pod.

K interným subjektom patrí vedenie spoločnosti, riadiaci pracovníci, zamestnanci a ďalšie subjekty zapojené interne do chodu spoločnosti. Sledujú pre nich relevantné informácie z oblasti aktivity projektov, vzťahov na pracovisku, spokojnosti zamestnancov, dojednávania partnerstiev/sponzorstva, celého fungovania spoločnosti a najmä komunikačných aktivít s cieľovým publikom.

Pochopiteľne, primárne komunikačne orientovanou skupinou sú zákazníci. Ide o subjekty, ktoré sú aktívne zapojené do činnosti spoločnosti. Subjekty prejavujúce záujem o ponuku produktov a projektov, bez ktorých účasti spoločnosť nie je schopná realizovať predmet svojej podnikateľskej činnosti. Treba pri nich zvoliť nástroje umožňujúce obojsmernú komunikáciu a uprednostniť individuálny prístup komunikácie.

Média prispievajú svojím podielom na verejnej mienke o spoločnosti. Je preto nutné s nimi budovať vzťahy proaktívnym prístupom komunikácie. Neznepríateľovať si ich, riešiť s nimi pozitívne i negatívne ohlasy a komunikovať na profesionálnej úrovni.

Pre určenie vybraných cieľových segmentov je ďalej použitá STP analýza.

8.3.1 Segmentation

Zákazníci značky sú segmentovaní podľa nasledujúcich kritérií:

- Podľa územia – Česká republika;
- Podľa veku – 18 – 24 rokov, 25 – 44 rokov, 45 – 54 rokov, 55 – 64 rokov, 65+;
- Podľa miesta pobytu – mesto, dedina;
- Podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania – ZŠ, vŕučný list, OU, SOU, SOŠ, VŠ;
- Podľa veľkosti rodiny – 1, 2, 3, 4, 5 a viac;
- Podľa fázy životného cyklu rodiny - mladý - sám, mladý - ženatý - bez detí, mladý - ženatý - dieťa mladšie ako 6 rokov, mladý - ženatý - najmladšie dieťa 6 rokov a viac, starší - ženatý s deťmi, starší - ženatý - žiadne dieťa pod 18 rokov, starší - sami, iní;
- Preferencia úžitkových vlastností – kvalita, servis, hospodárnosť prevádzky, doplnkové služby, úroveň balenia;
- Podľa frekvencie nákupu – pravidelná kúpa, občasná kúpa;
- Podľa príjmu rodiny – pod 10 000; 10 000 - 20 000, 20 000 - 30 000, 30 000 - 50 000, 50 000 a viac;

- Podľa povolania – vrcholový riadiaci pracovník, riadiaci pracovník, úradník, majiteľ, obchodník, majster, učiteľ, remeselník, robotník, poľnohospodár, dôchodca, študent, v domácnosti, nezamestnaný, ženy na materskej dovolenke.

8.3.2 Targeting

Na jednotlivých sociálnych sieťach sa objavuje mix cieľových skupín v rôznych vekových kategóriách. Pre vybranú spoločnosť sú primárnou cieľovou skupinou zákazníkov ženy. Analýzou sa zistilo, že najsilnejšou aktívnou cieľovou skupinou sú ženy vo veku 25 – 44 rokov. Túto skutočnosť je možné riadne využiť a zacieliť sa na ne špecifickejšie. Napríklad vybrať konkrétnu zložku tejto cieľovej skupiny a orientovať uverejňované príspevky priamo podľa jej špecifikácií.

Tab. 15 – Zacielenie na vybrané segmenty (zdroj: vlastné spracovanie)

Segment	Ukazovatele			
Charakteristika	Odhadovaný počet zákazníkov v segmente	Odhadovaný priemerný ročný nákup produktov Tescoma 1 zákazníkom	Odhadovaný rast segmentu (v %)	Potenciál segmentu (počet zákazníkov x priemerný ročný nákup)
Mamičky a ženy v domácnosti	12 752	10	2,5 %	127 520
Dôchodcovia	3 050	5	0,2 %	15 250
Muži kuchári	700	7	0,7 %	4 900
Muži rozvedení	1 028	2	0,5 %	2 056
Mladé dospelé ženy – študentky	260	3	1,2 %	780
Nezamestnaní	150	1	0,1 %	150

Pre účely tohto projektu je zvolená hlbšia orientácia na ženy v domácnosti, mamičky na materskej dovolenke i ženy na dôchodku, ktoré majú najvyšší potenciál segmentu.

8.3.3 Positioning

Umiestnenie vybranej cieľovej skupiny je zamerané na domáci trh – český trh. Cieľom je u cieľovej skupiny vyvolať pocit familiárnosti spojenej so značkou TESCO. Vnímať značku ako prvotnú voľbu pri výbere nových kuchynských pomocníkov. Značka, ktorá im a celej ich rodine prinesie pridanú hodnotu – spojí ich. Napr. pri pečení dobrôt s deťmi, rôznymi súťažami pre celú rodinu, praktickými radami na výlety a i.

9 INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA SO ZAMERANÍM NA SOCIÁLNE SIETE

9.1 Internetová komunikácia

V prostredí internetovej komunikácie neboli nájdené výrazné nedostatky. Webové stránky i stránky e-shopu prešli nedávnou úpravou, z tohto dôvodu sú navrhnuté iba doplnkové odporúčania na ich vylepšenie.

Na webových stránkach e-shopu Tescoma, na ktorom sa nachádza i blog, je odporúčané do popisu k produktom pridať i recept alebo videorecept, v ktorom sú použité dané výrobky. Tiež možnosť ukladať si výrobky zo zoznamu na želanie po prihlásení do klubu.

Nielen na blogu, ale i na webových stránkach nastaviť vyskakovanie okienka na možnosť prihlásenia sa k odberu newslettera s novinkami produktov alebo novými článkami na blogu.

9.1.1 Blog

Rozšírenie sekcií – kariet na stránke blogu prispeje k prehľadnejšiemu obsahu článkov podľa oblasti témy. Pokiaľ spoločnosť chce, aby sa blog stal navštevovaným v denných intervaloch cieľovými skupinami, je vhodné na ňom vytvoriť nové záložky. Okrem sústreďovania sa na oblasť produktov značky a varenia rozšíriť i na sekcie zdravého stravovania, životného štýlu (lifestyle), cvičenia, módy, typov a trikov, aktuálnej témy i o záložku s názvom zo zákulisia TESCO. Popularitu blogu je možné dosiahnuť i častou frekvenciou vydávania článkov, napr. 2 – 3-krát do týždňa.

V týchto nových sekciách si prídu na svoje najmä mamičky na materskej dovolenke i ženy v domácnosti. Po prihlásení do sekcie blogu by mala spoločnosť umožniť používateľom ukladať si články do zložky „Obľúbené“. Dať im možnosť zdieľať medzi sebou tipy a triky, recepty v tzv. zložke „Diskusné fórum alebo Poradňa“. Firma by mala tiež vytvárať na blogu súťaže o výrobky, zľavové poukážky, do ktorých sa môžu zapojiť len registrovaní členovia.

Odporúčané je písať a publikovať články venované aktuálnej tematike – veľké i malé sviatky slávené počas roka (Veľká noc, Deň matiek, Deň detí, Vianoce,...), ale i z chystaných, či práve prebiehajúcich udalostí a akcií.

A záverečným odporúčaním je vytvorenie projektu „Škola varenia“, ktorá by členom klubu umožňovala zúčastniť sa na kurze so šéfkuchárom priamo v priestoroch TESCO za poplatok napr. 1 499,- Kč. V poplatku sú zahrnuté suroviny na varenie pre účastníka. Išlo by

o jednodenné školenie, na ktorom by sa k novým receptom využívali produkty značky. V závere kurzu by účastníci mali možnosť zakúpiť si produkty so zľavou 10 %.

9.1.2 Aplikácia na e-shope

Čisto doplnkovým návrhom je zavedenie aplikácie na webových stránkach e-shopu pre registrovaných užívateľov. Aplikácia so zameraním na zdravý životný štýl, fitness, cvičenie, sledovanie príjmu stravy, prehľad o výživových hodnotách stravy a následne vyhodnocovanie. V spolupráci s výživovým poradcom tvorba jedálničky, či denník receptov a pod.

9.2 Komunikácia na sociálnych sieťach

Po predchádzajúcich analýzach sociálnych sietí spoločnosti i v porovnaní s konkurenciou sa zistilo niekoľko nedostatkov, ktorým je nutné venovať pozornosť. Ich nápravu, či úplne odstránenie je možné vykonať aplikovaním vypracovaných návrhov pre jednotlivé sociálne siete spoločnosti. Dané návrhy prispievajú k lepšiemu imidžu spoločnosti, rastu obratu, zviditeľneniu značky na sociálnych sieťach i zvýšenie počtu fanúšikov, či lojálnosti ku značke. Teda k zlepšeniu vzťahu spoločnosti so zákazníkom.

K najviac výrazným problémovým oblastiam patrí:

- Neexistujúca verifikácia sociálnych sietí.
- Frekvencia pridávania príspevkov a ich aktuálnosť.
- Nejednotný štýl príspevkov všetkých sociálnych sietí.
- Chýbajúca aktivita vedúca k zvyšovaniu počtu fanúšikov.
- Prepojenie sociálnych sietí.

Kedy a ako často je vhodné pridávať príspevky? Na túto otázku je najsprávnejšia asi jediná odpoveď – stále. Nie je vhodná, ani nevhodná doba. Všetko sa to odvíja od cieľovej skupiny, na ktorú je príspevok zameraný. V prípade mamičiek na materskej je ideálny čas doobeda, u pracujúcich po 19. hodine večer a cez víkendy atď.

Pomocou rôznych aplikácií sa dá naplánovať dátum a čas uverejnenia príspevkov, hromadné pridanie príspevkoch naraz na viacerých sociálnych sieťach, ich zacielenie, či zistiť analytické údaje z dosahov na jednotlivých sociálnych sieťach a pod. Niektoré takéto aplikácie umožňujú i tvorbu samotných príspevkov, ich úpravu i retušovanie fotografií.

Odporúča sa však prijať, resp. zvoliť z radov zamestnancov marketingového oddelenia nového pracovníka zodpovedného špeciálne za všetky sociálne siete spoločnosti i komunikáciu

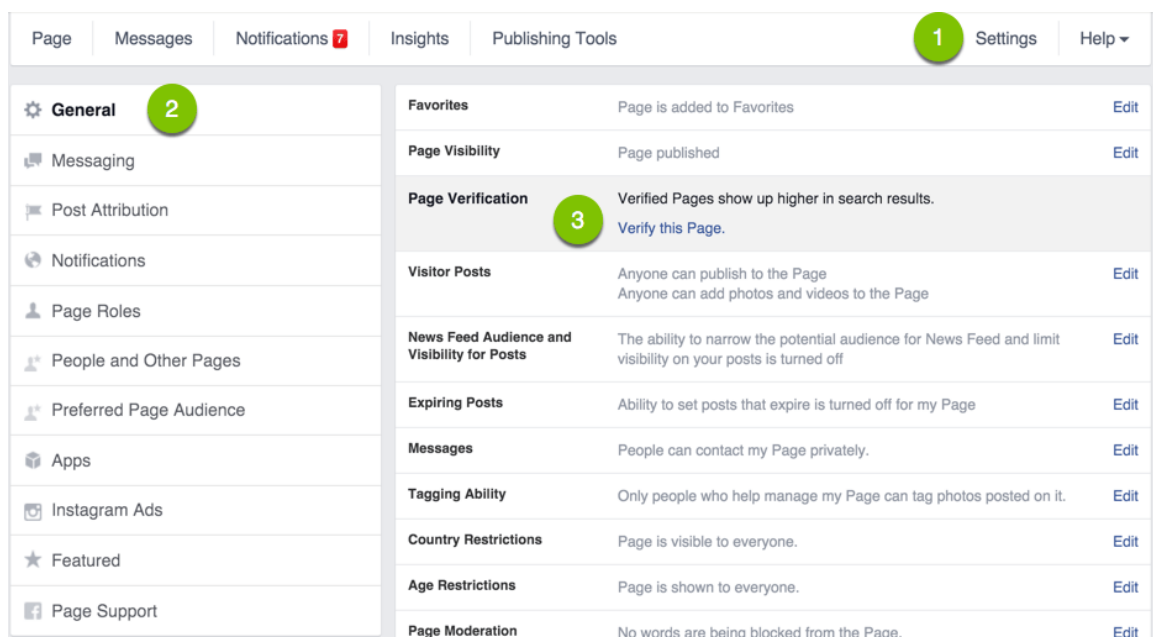
na nich. Podporí to tak jednak efektivitu celého vypracovávaného projektu, a jednak funkčnosť komunikácie a upevňovanie vzťahov so zákazníkmi.

9.2.1 Facebook

Na sociálnej sieti Facebook je potrebné napraviť tieto nedostatky:

- Verifikácia profilu.
- Frekvencia odozvy na správy.
- Doplnenie nástrojov a aplikácií.
- Prepojenie s ostatnými sociálnymi sieťami.
- Vytváranie udalostí.
- Aktuálnosť titulných fotografií a ich tematickosť.
- Aktivita pridávania príspevkov a tematickosť príspevkov.

Prvým bodom je nechať si verifikovať stránku za oficiálnu a overenú v jednoduchých krokoch. Túto akciu môže vykonať iba admin cez nastavenia – všeobecné – verifikácia stránky. Vyplní sa tabuľka s telefónnym číslom viazaným na spoločnosť, krajina a jazyk a potvrdí tlačidlom zavolať teraz. Následne je zaslaný verifikačný kód, ktorý sa vloží do overovacieho poľa a potvrdí. Verifikácia prebehne do 10 minút. Existuje i dlhšia cesta, kde sa namiesto telefónneho čísla vložia dokumenty spoločnosti (napr. daňový doklad, licencia, osvedčenie o založení). Tento postup môže trvať niekoľko dní.



Obr. 15 – Kroky verifikácie stránky na Facebooku (zdroj: socialshire.com, 2015)

S druhým bodom súvisí určenie špecializovaného zodpovedného pracovníka za správu sociálnych sietí spoločnosti. Tým, že náplňou práce tohto zamestnanca je i neustála kontrola stavu sociálnych sietí, tým častejšie a najmä frekventovanejšie dokáže odpovedať na prichádzajúce správy. Samozrejme i takýto človek nemôže byť 24/7 k dispozícii na sociálnych sieťach, preto je tu k dispozícii nastavenie funkcie automatickej správy v čase neprítomnosti.

Zapnutie a nastavenie tejto funkcie je jednoduché. V časti nastavenia – správy – Asistent pre odpovede sa zvolí z troch variánt jeho zapnutie. Po zapnutí ktorejkoľvek varianty, príp. i všetkých troch naraz, je k dispozícii zmena textu uvádzaného v automatickej odpovedi na prispôsobenie spoločnosti zodpovedajúcej úrovni komunikácie. Týmito úkonmi sa zvýši celková miera odozvy na správy na stránke spoločnosti.

Tretí bod sa venuje rozšíreniu používania rôznych nástrojov a aplikácií ponúkaných sociálnou sieťou Facebook pre potreby užívateľov i spoločnosti. V nastaveniach v sekcii úprava stránky si správca stránky zvolí druh šablóny s pridelenými kartami a tlačidlami, ktoré chce na stránke použiť. Vyberať môže z celkovo deviatich šablón. Pre spoločnosť TESCOVA sú relevantné šablóny – Nakupovanie, Obchod, Služby a Štandard. V podstate je jedno, ktorá z menovaných šablón je zvolená, pretože základné karty šablón je možné doplniť vlastnými aplikačnými kartami.

Zo základných – už používaných kariet sa navrhuje kartu *Lokalita* doplniť o všetky predajné miesta produktov značky TESCOVA. Z tých doposiaľ ponúkaných, ale nevyužitých, je odporúčané doplniť kartu – *Ponuka, Recenzie a Obchod*. V karte *Ponuka* je možné uverejniť produkty k nákupu, rovnako tak i v karte *Obchod*, v ktorom je možné i reálne nákup uskutočniť, a to presmerovaním do pokladne e-shopu spoločnosti. Obsahom tejto karty je názov produktu, jeho cena, popis a URL k presmerovaniu do e-shopu.

Pre doplnenie externých kariet a aplikácií na Facebook profil stačí priamo na Facebooku vyhľadať názov produktu/aplikácie, o ktorú je záujem a pridať príponu „tab“. Napr. *YouTube tab, Twitter tab, Twitter tab for pages*. Tieto funkcie sú zvyčajne zadarmo. Ďalšou možnosťou je tiež vytvorenie si vlastných aplikácií navrhnutých spoločnosťou. Druhou možnosťou je využiť služby externých firiem zaoberajúcich sa vývojom týchto aplikácií.

Niektoré ponúkajú niekoľko funkcií zadarmo – napr. *Woobox.com* s možnosťou prepojenia Facebooku s Instagramom, YouTube, Twitterom, Pinterestom a webovej stránky. Z domácich firiem vystupujúcich v tejto oblasti je to *SocialSprinters.com*, ktorí ponúkajú možnosť vyskúšania si niektorých vybraných aplikácií na dobu 14 dní za symbolický poplatok 1 €.

Viac o cenových nákladoch súvisiacich s oblasťou komunikácie na sociálnych sieťach je rozobrané v nákladovej analýze.

Takto jednoducho je možné prepojiť Facebook s ostatnými sociálnymi sieťami i webovými stránkami. Čím je nadväzované i na odstránenie nedostatkov **zo štvrtého bodu**.

Piaty bod súvisí s tvorbou a realizáciou udalostí. Tento bod prispieva najviac k možnosti intenzívnejšieho utužovania vzťahov so zákazníkmi i ostatnou verejnosťou osobným kontaktom.

Spoločnosti je odporúčané organizovať reálne off-line akcie propagované online k rôznym príležitostiam, ako je napr. výročie vzniku značky, Deň detí, koniec školského roka, Deň otvorených dverí spoločnosti a pod. Z udalostí propagovaných i realizovaných online ide o udalosti vytvorené pri príležitosti Black Friday, Zľavového týždňa spoločnosti, príp. výziev vytvorených firmou a iné. Propagovať projekty spoločnosti, ktoré sú uvedené vyššie v kapitole Blog.

Šírením pozvánok na tieto udalosti sa značka dostáva do širšieho povedomia a záberu i iných cieľových segmentov, čím získava možnosť navýšenia počtu fanúšikov na Facebook profilej stránke.

Aktuálnosť titulných fotografií a ich tematickosť je **bodom číslo šesť**. Aktuálnosť titulných obrázkov na profile značky TESCO MA je úzko spätá i človekom, ktorý má na starosti jeho správu. Vyčlenením človeka čisto na prácu so sociálnymi sieťami, ako je uvedené v druhom bode, vymizne tento problém z Facebook profilu značky.

Je potrebné obmieňať titulné fotky podľa aktuálnej témy, sezónnosti, udalosti, pri sviatočných dňoch a pod., čím je preukázaná tematickosť obrázkov.

Navrhuje sa výmena titulných fotografií, vynímajúc sviatky a iné nepravidelné udalosti, nasledovne:

- Každý mesiac – s vydaním nového čísla katalógu noviniek produktov – fotografiu úvodnej strany katalógu;
- Každý štvrťrok – s vydaním nového čísla TESCO MA Magazínu – fotografiu titulky magazínu;
- Každý rok – na konci roka želanie k novému roku, na začiatku roka PF nového roku (podobne ako je fotografia uverejnená z roku 2016).

K odporúčaniu aktualizácie a tematickosti titulnej fotky na profile TESCO MA na Facebooku sú vypracované tri návrhy k najbližším udalostiam v kalendári, na ktoré sa oplatí zamerať. Ďalšie návrhy príspevkov pozri príloha 5.

Návrhy titulnej fotografie spolu s popisom k profilu Tescoma na Facebooku vytvorených k rôznym príležitostiam:

1. K príležitosti sviatkov Veľkej Noci (29.3. – 2.4.2018) uverejniť Facebook „cover photo“ s popisom:

„Veľká noc znova tu je, Tescoma vám zavinšuje. Ozdobené kraslice skrášľujú nám police. Zlatý dážd' si prinesieme, nový korbáč upletieme. Napečený baranček s formou od Tescomy na stole čaká, ktorýže mládenček prvý ho spapá? Veľa vody od kúpačov, veľa zdravia od šibačov. Radosť, lásku, dobroty a pokoj od roboty. Želá TESCO MA.“



Obr. 16 – Titulná fotka na Facebook k Veľkej noci (zdroj: vlastné spracovanie)

Česká verzia popisu: „Velikonoce znova jsou tady, Tescoma vám dá svoje rady. Kraslice namalovat, pomlázky uplést, velikonočního beránka s formou od Tescomy upéct. Spoustu vody od mládenců, spoustu zdraví od pletenců. Radost, lásku, legraci a klid hlavně v práci. Přeje TESCO MA.“

2. Titulná fotka na Facebook k príležitosti Dňa Matiek so zľavovým kódom ako darček pre matky k tomuto dňu (13.5.2018) s popisom:

„Milé mamičky, keďže dnešok je dňom vaším, dovoľte nám popriať vám spôsobom naším. Pre vás milé mamy, pripravené máme dary. V podobe zľavového kódu, na ktorý vám dnes skladáme ódu. Uplatniť ho môžete v našom novom e-shope. Produktami Tescoma radosť si spravíte, nákupom vaším, nám sa odmeníte. Radosť vám urobia, prácu vám uľahčia. Pomocníci Tescoma už smerujú k vám do kuchyne. Krásny Deň matiek žela s láskou TESCOMA.“



Obr. 17 – Titulná fotka na Facebook ku Dňu matiek (zdroj: vlastné spracovanie)

Česká verzia popisu: „Milé maminky, když dnešek je dnem vaším, dovoľte nám popřát vám způsobem naším. Pro vás milé mámy, připravené máme dary. V podobě slevového kódu, na který vám dnes skládáme ódu. Uplatnit ho můžete v našem novém e-shopu. Produkty Tescoma radosť si uděláte, nákupem vaším nám se odměníte. Radosť vám udělají, práci vám ulehčí. Výrobky Tescoma už směřují i k vám do kuchyně. Hezký Den matek přeje s láskou TESCOMA.“

3. Návrh titulnej fotky Facebook profilu spoločnosti k príležitosti Dňa detí (1.6.2018) s popisom:



Obr. 18 – Titulná fotka na Facebook ku Dňu detí (zdroj: vlastné spracovanie)

„Milé naše detičky, vezmite i babičky. Veď dnes sviatok máte, preto na sladkú odmenu nárok máte. Príďte k nám do predajne, kde vás čaká niečo tajné. Privedzte i mamičky, dáme vám i cukríčky. O zábavu sa vám postaráme a zľavový kód máme dáme. Radosť, zľava, dobroty, chceme počuť výskoty. Tešíme sa na vás, Vaša TESCO MA.“

Česká verzia popisu: „Milé naše detičky, vezmte i babičky. Vždyť dnes svátek máte, proto na sladkou odměnu nárok máte. Přijďte k nám do prodejny, kde vás čeká dárek tajný. Přiveďte i maminky, dáme jim něco do kuchyňky. O zábavu se vám postaráme a slevový kód máme dáme. Radost, sleva, dobroty, chceme slyšet výskoty. Těšíme se na vás, Vaše TESCO MA.“

Posledným, **siedmym bodom** z nedostatkov profilu na Facebooku je aktivita pridávania príspevkov a ich tematickosť.

Čo sa týka frekvencie pridávania a zdieľania príspevkov na profile spoločnosti v podobe obrázkov, videí, článkov, produktov, odkazov na iné stránky, súťaží a pod. je vhodné zvoliť metódu častého uverejňovania. To znamená napr. 2 – 3-krát denne. Rozhodne nie je postačujúce 1-krát týždenne, mesačne a menej.

Tematicky zjednotiť príspevky pridávané v rôznych obdobiach roka a súčasné príspevkov zverejňovaných na ostatných sociálnych sieťach.

Príspevky spoločnosti je vhodné publikovať i do rôznych skupín na Facebooku podľa orientácie obsahu na cieľovú skupinu. Pre vybranú cieľovú skupinu mamičiek na materskej dovolenke na území Českej republiky vyhľadávať skupiny určené priamo pre ne – napr. Facebook Maminky, Maminky Zlín, Maminky Pardubice, Bazár pro maminky a iné.

Pre zapojenie účasti i samotných fanúšikov do diania na Facebook profile sa odporúča usporiadanie súťaží a výziev. Návrh pre usporiadanie súťaže počas letnej sezóny, dovoleníek a prázdnin v mesiacoch jún – august:

- „*Letná súťaž s TESCO MOU*“ - celé leto súťažiaci môžu pridávať fotografie zo zážitkov, výletov, dovoleníek, zahraničných ciest, ktoré zažili spolu s produktami značky TESCO MA. Na konci leta budú na základe hlasovania užívateľov sociálnych sietí odmenené prvé tri miesta s najvyšším počtom hlasov. Súťaž bude prebiehať na webových stránkach, Facebooku i Instagrame, prostredníctvom ktorých môžu súťažiaci zasielať svoje fotografie. Hlasovanie bude prebiehať na webových stránkach, kde bude jediný výherca a na Facebooku, kde budú výhercovia traja.

Návrh celoročnej súťaže:

- Každý mesiac zadať fanúšikom výzvu s vytvorením originálnych nápaditých receptov k zadaným produktom značky. Počas toho mesiaca účastníci budú pridávať svoje nápady buď formou fotografií, alebo videí s postupom daného receptu a popisom produktov značky TESCOVA využitých pri jeho príprave.

Výhrou v oboch navrhovaných súťažiach sú samozrejme produkty značky TESCOVA, nákupná poukážka na nákup produktov a iné hodnotné ceny, ktorými je spoločnosť TESCOVA schopná do súťaže prispieť. Tieto druhy súťaží prilákajú cieľový segment mamičky na materskej dovolenke, ženy v domácnosti i celé rodiny. Prispejú k zviditeľneniu profilu na sociálnych sieťach i k získaniu nových fanúšikov, sledujúcich, odberateľov a vo finále nových zákazníkov značky TESCOVA.

9.2.2 Instagram

Najpodstatnejším odporúčaním pre sociálnu sieť Instagram je v nastaveniach účtu na Instagrame prepnúť osobný účet na firemný, aby bol jeho požadovaný vzhl'ad rovnaký, ako je uvedené nižšie v grafickej podobe na obr. 19.

Prepojením Instagram účtu s Facebook účtom a naopak je možné obsah pridávaný na Instagram naraz publikovať i na Facebooku. U zverejňovaných príspevkov je vhodné označovať miesta i ľudí, pridávať krátke komentáre (popis), a netreba zabúdať ani na najpodstatnejšiu vec, na báze ktorej Instagram funguje, a tou je pridávanie „hashtagov“. Nie však v prehnanom množstve, odporúčané je použiť maximálne 10 výstižných „hashtagov“, ktoré charakterizujú daný obrázok alebo krátky videoklip a taktiež samotnú spoločnosť.

Pridať do popisu profilu 2 až 3 „hashtagy“, podľa ktorých bude ľahké vyhľadať príspevky zverejňované užívateľmi. Tieto príspevky je možné pomocou externých aplikácií tzv. „repostovať“ a uverejniť na profile značky TESCOVA. Predstavuje to istý druh recenzie a spokojnosti zákazníkov s produktami značky i spoločnosťou TESCOVA s.r.o.

Okrem základnej funkcie Instagramu – publikovanie fotografií a krátkych videí, umožňuje vysielanie živých prenosov a zdieľanie tzv. „instastories“. Pre spoločnosť to znamená príležitosť bližšie zoznámiť divákov so spoločnosťou. Pri vhodných udalostiach - napr. pri vytváraní prototypu produktu v 3D tlačiarňi, tlač nových katalógov, letákov alebo magazínu prinášať krátkymi videami alebo obrázkami aktuality. Z akcií ako sú veľtrhy, odovzdávanie ocenení a iné prinášať sledujúcim i krátke živé (live) prenosy.



Obr. 19 – Instagram TESCO MA
po úprave (zdroj: Instagram, 4/2018)

Návrh zjednoteného štýlu a tematiky príspevkov zverejnených k príležitosti Veľkej noci a ku Dňu matiek i na sociálnej sieti Instagram.



Obr. 20 – Návrh príspevkov na Instagram k Veľkej noci a ku Dňu matiek
(zdroj: vlastné spracovanie)

9.2.3 LinkedIn

Spomedzi vybraných sociálnych sietí sa sociálna sieť LinkedIn orientuje na svet práce a kariéry. Predstavuje teda trošku odlišne zameranú sociálnu sieť, čo neznamená, že sa na nej spoločnosť svojimi aktivitami nevie zamerať i na vybrané cieľové segmenty.

Profil na sociálnej sieti už vytvorený je, avšak len málokto o ňom vie, pretože na webových stránkach spoločnosti chýba odkázanie na tento profil. Návrhom je doplnenie tejto informácie na webové stránky spoločnosti vrátane stránok e-shopu.

Pre zjednotenie vizuálneho štýlu všetkých sociálnych sietí je potrebné doplniť i profilovú fotku účtu na LinkedIn. Potrebné je i starostlivo vyplniť údaje v profile, aby sa profil stal plnohodnotným.

V prvom rade sa odporúča prepojenie profilov zamestnancov spoločnosti o prepojenie profilu s firmou a naopak. Pre firmu i jej zamestnancov to umožňuje nadväzovanie nových kontaktov a získavanie nielen nových zákazníkov a priaznivcov značky, ale i nových obchodných partnerov.

Druhým výrazným odporúčaním je plnohodnotné vyplnenie profilu na LinkedIn. Krátky príbeh firmy, jej úspechy, ocenenia atď. Vytvorením si vlastnej komunity založením skupín (stránok), ktoré by slúžili na publikovanie a zdieľanie článkov venovaných oblastiam varenia, dizajnu, technológií, výrobného materiálu, ekologickosti, produktových obalov a iné.

Tretím, nepodstatnejším návrhom je zverejňovanie pracovných ponúk voľných pracovných pozícií vo firme, i v pobočkách a predajných centrách značky TESCOA.

9.2.4 Twitter

Na rozdiel od pobočiek spoločnosti vo svete hlavné sídlo spoločnosti v Českej republike doposiaľ nevyužíva sociálnu sieť Twitter. I z tohto dôvodu vzniká návrh založenia nového profilu značky na tejto sieti. Registrácia je jednoduchá, s postupom rovnakým ako pri zakladaní účtov na iných sociálnych sieťach.

Spôsob verifikácie na Twitteri prebieha podobne ako na ostatných sociálnych sieťach. Podmienkami je mať telefónne číslo, email a webovú adresu registrovanú na spoločnosť, vyplnený popis, umiestnený obrázok v profile i v záhlaví taktiež zodpovedajúci danej spoločnosti, a v neposlednom rade mať verejný profil.

Avšak v súčasnosti s verifikáciou profilu na Twitteri bude trochu problém. Predstavuje náročnejšiu a komplikovanejšiu cestu, ktorú v súčasnej dobe nie je možné spoločnosťou TESCOOMA ovplyvniť. Stalo sa tak, pretože sociálna sieť v roku 2017 umožnila verifikovanie podozrivých profilov a na tento podnet bola zatiaľ funkcia verifikácie Twitterom odobraná.

Na Twitteri je vhodné vytvoriť si viac účtov na komunikáciu, pre rozdielnu komunikáciu cieľových skupín. Napr. Tescoma profil pre cz/sk komunitu a pre zahraničie. Pre návrh je použité meno účtu – Tescoma_CZ. Tematikou a jednotným štýlom je profil zladený k ostatným profilom sociálnych sietí pri rovnakej príležitosti.



Obr. 21 – Návrh Twitter profilu spoločnosti TESCOOMA (zdroj: vlastné spracovanie)

Informácie v profile sú vyplnené podstatnými údajmi o spoločnosti - krátky výstižný popis značky, jej hlavná lokalita a odkaz na webové stránky.

Podobne ako na Facebooku, tak i na Twitteri je možnosť využiť platenú reklamu a sledovať analytické údaje profilu zadarmo. Najlepšou funkciou Twitter je možnosť vytvorenia si vlastných aplikácií používaných na profile. Pre spoločnosť, akou je TESCOOMA, ktorá vyvíjla i svoju vlastnú aplikáciu do mobilných telefónov, to je hračka. Je možné si to i uľahčiť a využiť ponuky externých spoločností a ich vyvinutých aplikácií. Jednou z nich je napr. Crowdfire (crowdfire.com). Niektoré sú celkom zadarmo, iné platené, alebo dostupné v demo verzii na vyskúšanie zadarmo.

Twitter je veľmi vhodný na zdieľanie myšlienok, odkazov, obrázkov, tvorbu ankiet a pod. Navrhujem uverejňovať časté odkazy s krátkou výstižnou správou a vloženým linkom odkazujúcim na webové stránky, e-shop a privátne na blog. Príspevky, ktoré si zaslúžia vyzdvihnúť, by mohli byť zamerané na dianie v spoločnosti - získané ocenenia, novinky z dizajnu, z výroby atď.

9.2.5 YouTube

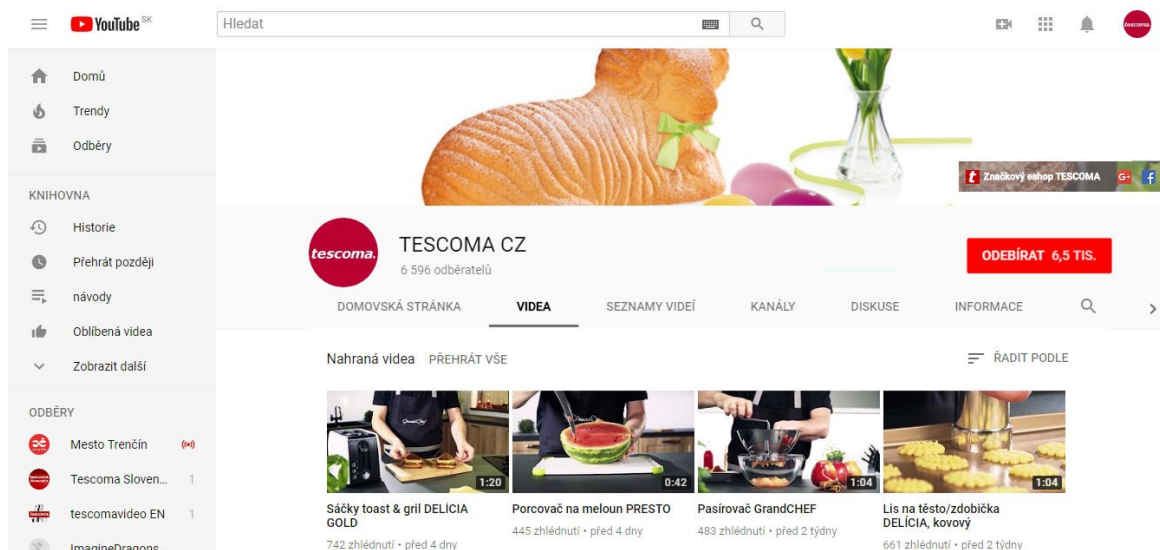
Kanál na YouTube je z hľadiska pracovnej aktivity najviac frekventovaný. Po obsahovej stránke kanála nie sú viditeľné nedostatky, preto sú doplnené iba drobné návrhy na doladenie. Hlavné návrhy na zlepšenie sa týkajú čisto vizuálnej stránky kanála spoločnosti.

K podpore navýšenia odberateľov je odporúčané prepojenie YouTube kanálu o ostatnými sociálnymi sieťami a na konci videa umiestniť výzvu k odberu, aby zákazníkovi viac neuniklo žiadne nové video. Tiež je možné pridať výzvu k zanechaniu „like“, komentára či zdieľania videa.

Spoločnosť TESCOVA by mala doplniť popis pod videom o odkazy na produkty použité vo videu, pri produktových videách naopak pridať odkazy na súvisiace videorecepty. Nesmie sa zabudnúť ani na odkazy profilov spoločnosti na ostatných sociálnych sieťach, na webové stránky i stránku blogu. Zviditeľneniu kanála, ale i celkovo značky TESCOVA je možné docieľiť i spoluprácou s poprednými československými YouTuberami a blogermi.

Prioritou je zjednotiť vzhľad všetkých sociálnych sietí, preto ani kanál na YouTube nebude výnimkou. Odporúčané je spoločnosti prehodnotiť súčasný názov kanála „tescomavideo“ na bližšie špecifikovaný, s návrhom zmeny názvu kanála na „TESCOMA CZ“. V nasledujúcom vizuálnom návrhu (Obr. 22) je prezentovaný i nový odporúčaný názov kanála spoločnosti TESCOVA.

Zmena názvu kanála sa dá uskutočniť zopár jednoduchými klikmi. Začína kliknutím na ikonu profilu, výberom kategórie „Nastavenia“ a v informáciách o účte vedľa názvu kanála klikom na „upraviť“. Pokračuje prepísaním mena kanála a končí potvrdením zmeny.



Obr. 22 – Návrh vizuálnej stránky profilu na YouTube kanáli (zdroj: vlastné spracovanie)

Okrem jednotného vzhľadu je jedným z hlavných nedostatkov i symbol potvrdzujúci dôveryhodnosť a pravosť profilov – t. j. verifikácia.

Požiadat' o verifikáciu YouTube kanála je možné v nasledujúcich krokoch:

1. Na úvodnej strane web stránky YouTube vpravo hore kliknúť na ikonu profilu a vybrať možnosť „Štúdio pre autorov“.
2. Po presmerovaní na vybranú možnosť v ľavom paneli vybrať kategóriu „Kanál“ a v nej podkategóriu „Stav a funkcie“.
3. Pri profilovej fotografii kliknúť na ponuku „verifikovať“, následne zadať požadované údaje – telefónne číslo, zadať overovací kód a potvrdiť.

10 ČASOVÁ ANALÝZA

Pred zahájením realizácie projektu je nevyhnutné pripraviť si harmonogram vykonávaných činností. Príprava časového plánu je potrebná z dôvodu, aby nedochádzalo k neočakávaným výkyvom v priebehu realizácie projektu. Je nutná tiež z dôvodu, aby to vo finálnej podobe nemalo nepriaznivý dopad na výsledky realizovaného projektu, ale i na finančnú stránku projektu či samotný imidž spoločnosti. V neposlednom rade, najmä preto, aby mohli byť naplnené stanovené ciele projektu a v konečnom dôsledku, aby mohol byť projekt vôbec úspešne zrealizovaný.

Dôležité je podotknúť, že nejde o jednorazovú záležitosť, ako pri realizácii udalosti, ale o dlhodobé budovanie komunikácie na sociálnych sieťach a vzťahov s verejnosťou.

Časový plán realizácie navrhnutého projektu pozostáva z dvoch etáp – prípravnej a realizačnej. Prípravná etapa prebieha pred etapou realizačnou. Počas ktorej sa pripraví všetko potrebné, čo predchádza úspešnému spusteniu projektu. Jej trvanie sa predpokladá v rozmedzí 2 – 4 týždňov. Etapa príprav prebehla z časti vypracovaním analýz, komunikačného plánu a návrhov na publikovanie. Priebeh

Tab. 16 – Etapa príprav projektu (zdroj: vlastné spracovanie)

Etapa príprav	Čas (dni)
Rozhodnutie o potrebe projektu	1
Zber, analýza, vyhodnotenie informácií pred zahájením projektu	10-14
Navrhnutie a odsúhlasenie rozpočtu	2
Výberové konanie na správcu sociálnych sietí spoločnosti	14
Vytvorenie profilu na Twitteri	0,5
Doplnenie odkazu Twitter na webové stránky spoločnosti	0,5
Doplnenie odkazu LinkedIn na webové stránky spoločnosti	0,5
Prichystanie vizuálne jednotných grafických návrhov na všetky sociálne siete	5
Prepnutie Instagram profilu z osobného na firemný	0,25
Doplnenie vhodných kariet na Facebook profil	1
Doplnenie všetkých vhodných lokalít do karty Lokality na Facebooku	1
Premenovanie YouTube kanálu spoločnosti	0,25
Prepojenie sociálnych sietí navzájom	0,5
Celkom (časové rozpätie)	37-41

Etapa príprav projektu po sčítaní časových údajov pre jednotlivé činnosti vyžaduje 37 – 41 dní. Táto doba sa v skutočnosti môže odlišovať, byť kratšia, z dôvodu priebehu dvoch činností zároveň – Proces výberu pracovníka a Zber, analýza a vyhodnocovanie údajov.

Tab. 17 – Etapa realizácie projektu (zdroj: vlastné spracovanie)

Etapa realizácie	Čas (dni)
Zjednotenie profilovej fotografie na všetkých sociálnych sieťach spoločnosti	1
Zjednotenie aktuálnej titulnej fotografie na Facebooku, Twitteri, YouTube	1
Plnohodnotné vyplnenie a doplnenie informácií v profiloch sociálnych sietí	2
Požiadanie o verifikáciu profilov na Facebooku, YouTube (i Twitter)	1
Publikovanie navrhnutých príspevkov k aktuálnej príležitosti	1-5
Publikovanie pravidelne sa opakujúcich príspevkov	30
Príprava súťaží a jej hodnotných cien	7
Vytvorenie udalosti, rozposlanie pozvánok a zdieľanie na ostatných sociálnych sieťach	3
Natáčanie, editácia a uverejňovanie nových produktových videí i videoreceptov	7
Neustála komunikácia cez správy na sociálnych sieťach a reagovanie na príspevky fanúšikov (24h/7dni)	30
Doplnenie aplikácií na Facebook profil	3
Vytváranie grafiky nových príspevkoch pre ďalšie realizačné obdobie	7
Vyhodnotenie meraní po 1. mesiaci spustenia projektu	2
Celkom (časové rozpätie)	92-96

Nepravidelné príspevky sú publikované 1 – 5 krát do mesiaca. Pravidelné príspevky sú pridávané každý deň v mesiaci. Neustála komunikácia cez správy na sociálnych sieťach značí nepretržité fungovanie každý deň v mesiaci. Podobne ako v prípravnej etape, i v realizačnej etape je možné vykonávať niektoré činnosti zároveň.

Etapa realizácie zahŕňa už všetky akcie uskutočňované na sociálnych sieťach v pravidelných i nepravidelných intervaloch. Publikovanie sviatočných príspevkov, opakujúcich sa príspevkov - organizovanie súťaží, vytváranie udalostí, zdieľanie článkov, uverejňovanie videí, produktov ku kúpe atď. Po prvom mesiaci zverejňovania daného „kontentu“, vyhodnotenie podľa navrhnutých KPI. Realizačná fáza prebieha v opakujúcich sa mesačných intervaloch.

11 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Prvá tabuľka obsahuje nákladové položky vynaložené jednorazovo v etape príprav, bez ktorých nie je možné posunúť sa ďalej a pristúpiť k realizácii samotného projektu. Návrh rozpočtu pozostáva zo skutočných cien, i cien s prihliadnutím na fakt, že väčšinu činností dokáže spoločnosť vykonať sama svojimi vlastnými zdrojmi.

Tab. 18 – Jednorazové výdavky (zdroj: vlastné spracovanie)

Činnosť	Suma (v Kč)
Založenie účtu na Twitter, zmena názvu YouTube kanálu	100,-
Zjednotenie profilových fotografií na používaných sociálnych sieťach	100,-
Náklady na výberové konanie na správcu soc. sietí	2 000,-
Zber, analýza, vyhodnotenie informácií pred zahájením projektu	5 000,-
Doplnenie odkazu Twitter a LinkedIn na webové stránky spoločnosti	570,-
Prepojenie sociálnych sietí	120,-
Prichystanie vizuálne jednotných grafických návrhov na všetky sociálne siete	4 200,-
Celkové jednorazové výdavky	12 090,-

Počas realizácie projektu sú neodmysliteľné pravidelné mesačné náklady vynaložené na odmenu pracovníkovi zodpovednému za správu sociálnych sietí, na prevádzku aplikácií externej firme, na grafiku, tvorbu videí i implicitné náklady vynaložené do súťaží.

Tab. 19 – Mesačné výdavky (zdroj: vlastné spracovanie)

Činnosť	Suma (v Kč)
Mesačná odmena pre správcu sociálnych sietí	20 000,-
Prevádzka aplikácií na Facebook externou firmou (SocialSprinters, mesačná/1-ročná/2-ročná licencia, 38€/26€/24€)	608,- (2-ročná)
Tvorba grafických návrhov vlastnými grafikmi	4 500,-
Produkovanie videí na YouTube (vlastné štúdio)	8 000,-
Výber hodnotných cien do súťaží (externých i vlastných)	5 000,-
Celkové mesačné výdavky	38 108,-

12 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Neodmysliteľnou súčasťou každého projektu je riziková analýza. Vykresľuje riziká, ktoré môžu v súvislosti s realizáciou projektu nastať. Niektoré z rizík predstavujú menšiu, iné vyššiu mieru rizika, ktoré môže ovplyvniť úspešnosť samotného projektu. Úlohou rizikovej analýzy je rozpoznanie rizík, odhadnutie pravdepodobnosti vzniku rizika a ohodnotenie miery dopadu rizika na projekt. Pravdepodobnosť i miera rizika sú hodnotené stupnicou 0,3 – 0,5 – 0,7, kde 0,3 je nízky stupeň, 0,5 je stredný stupeň a 0,7 je vysoký stupeň rizika. Výsledná hodnota rizika je následne vyčíslená vynásobením oboch kritérií.

Tab. 20 – Riziková analýza (zdroj: vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť výskytu rizika	Miera dopadu rizika	Výsledná hodnota rizika
Nenaplnenie cieľov projektu	0,3	0,7	0,21
Nedodržanie harmonogramu	0,5	0,3	0,15
Nedodržanie rozpočtu	0,3	0,5	0,15
Nenavýšenie počtu fanúšikov	0,3	0,5	0,15
Neurčenie zodpovedného pracovníka	0,3	0,7	0,21
Nezrealizovanie navrhnutých aktivít	0,5	0,7	0,35
Nezáujem fanúšikov	0,3	0,7	0,21

Analýzou jednotlivých rizík sa zistilo, že rizikom s najvyššou nameranou hodnotou 0,35 je nezrealizovanie navrhnutých aktivít spoločnosťou na sociálnych sieťach. Rizikami s výslednou nameranou hodnotou 0,21 sú nenaplnenie cieľov projektu, neurčenie zodpovedného pracovníka za správu sociálnych sietí a nezáujem fanúšikov o aktivity a uverejňované príspevky. Najnižšia nameraná hodnota 0,15 patrí týmto rizikám: nedodržanie harmonogramu,

nedodržanie rozpočtu a nenvýšenie počtu fanúšikov, odberateľov či sledujúcich na sociálnych sieťach. Na predchádzanie pred týmito rizikami je vhodné odporučiť určité opatrenia, ktoré budú slúžiť k zabráneniu ich vzniku.

Návrhy opatrení proti vzniku rizík:

Nenaplnenie cieľov projektu

Výrazným rizikom s nízkou pravdepodobnosťou výskytu rizika, ale vysokou mierou dopadu je riziko nenaplnenia cieľov, ktoré by na navrhnutý projekt malo vo finále výrazný dopad. Znamenalo by to, že celé vynaložené úsilie, čas i peňažné prostriedky vyšli nazmar. Preto, aby sa predišlo takémuto riziku, boli vytýčené reálne dosiahnuteľné a merateľné ciele podľa SMART modelu tvorby cieľov. Táto skutočnosť ovplyvňuje pokles výskytu rizika. Nevyhnutné je však po celú dobu realizácie projektu uskutočňovať priebežné hodnotenia a kontroly, pre prípadnú úpravu a správne nasmerovanie pri ďalších realizovaných postupoch.

Nedodržanie harmonogramu

Omeškaním sa v realizácii projektu sa neskôr objavujú chyby a problémy s tým súvisiace. Je nutné začať včas, aby sa tak predišlo zbytočným zmätkom, nesplneniu cieľov, strate financií i času. V prípade niektorých z navrhnutých činností je možný ich presun medzi sebou, a tým zabezpečiť úspešné dokončenie celého projektu. U iných to zas možné nie je, napr. pri konkrétne navrhnutom obsahu na publikovanie k určitým udalostiam. Opatrením proti nedodržaniu časového plánu je jeho včasný (okamžitý) začiatok, presné vymedzenie termínov pre každú z činností a ich oboznámenie spolu s nadväznosťou jednotlivých činností, so všetkými pracovníkmi podieľajúcich sa na aktivitách harmonogramu.

Nedodržanie rozpočtu

Náklady potrebné na realizáciu projektu boli vyčíslené z dostupných informácií o cenách produktov a služieb potrebných na jednotlivé aktivity projektu. U väčšiny činností nejde o vysoké sumy nákladov, ba mnohé je možné uskutočniť zadarmo. Predpokladá sa, že k nedodržaniu rozpočtu, a teda navýšeniu rozpočtu by nemalo dôjsť. Môže sa stať iba v prípade, že by spoločnosť sama mala záujem o priplatenie si určitých produktov alebo služieb navyše, a tým navýšila i celkový rozpočet.

Nenavýšenie počtu fanúšikov

Situácia, kedy na sociálnych sieťach nepribudnú žiadni noví fanúšikovia, môže nastať, ale s iba veľmi malou pravdepodobnosťou. Doposiaľ uverejňovaný „kontent“ sa tešil síce menšiemu, ale nestagnujúcemu prílivu fanúšikov. Z tohto dôvodu je možné predpokladať, že pri zvýšenej frekvencii, množstve a kvality navrhovaných príspevkov na zverejnenie, počet fanúšikov porastie i naďalej.

Neurčenie zodpovedného pracovníka

V prípade, že nastane situácia, kedy nie je možné v krátkom časovom horizonte určiť zodpovedného pracovníka za správu sociálnych sietí, alebo dočasne určiť zamestnanca z marketingového oddelenia, miera dopadu tohto rizika na projekt je vysoká. Pre zabránenie vzniku tohto rizika sa odporúča okamžité zahájenie výberového riadenia na sociálnych sieťach, profesných portáloch i priame oslovenie a využitie kontaktov zamestnancov spoločnosti, i prípadné oslovenie študentov vysokých škôl a univerzít.

Nezrealizovanie navrhnutých aktivít

Podľa vyššie uskutočnenej analýzy je predstaviteľom najväčšieho rizika práve neakceptovanie a nezrealizovanie navrhovaných aktivít. Týka sa to najmä frekvencie uverejňovania príspevkov, jej kvality, tematickosti a zjednotenia profilov na používaných sociálnych sieťach. Pre obmedzenie výskytu rizika sa odporúča osobné prekonzultovanie jednotlivých návrhov s vedením spoločnosti a udanie dôvodov, prečo nie je možná ich realizácia. Prípadné spoločné prehodnotenie a presunutie návrhov na iné časové obdobie na základe opodstatnených a predložených pripomienok.

Nezáujem fanúšikov

Vo väčšine prípadov sa aktivite na stránkach spoločností a značiek fanúšikovia nebránia, ba práve naopak, oceňujú ju. Či už sa to týka zverejňovania audiovizuálneho „kontentu“, usporadúvania udalostí, či súťaží. Môže však nastať, i keď s nízkou pravdepodobnosťou, že fanúšikovia neprejavia záujem o práve publikovaný „kontent“. V takomto prípade sa odporúča podporiť udalosť či súťaž spoluprácou s verejne známymi osobnosťami, či platenou reklamou.

13 NÁVRHY KPI

V poslednej kapitole venovanej komunikačnému plánu sú uvedené návrhy kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI) pre spoločnosť TESCO MA. Tieto odporúčania sú stanovené pre efektívne vyhodnocovanie navrhnutých zlepšení a celkového komunikačného plánu spoločnosti TESCO MA s.r.o. Odporúčané je spoločnosti riadiť sa týmito návrhmi a kontrolu uskutočňovať po mesačnom sledovaní.

Tab. 21 – Návrhy KPI (zdroj: vlastné spracovanie)

KPI na webových stránkach a e-shope Tescoma	KPI pre sociálne siete – Facebook:
<p>Tu je možné merať napr.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dobu prevádzky webového serveru (up-time) • rýchlosť pripojenia • počet návštev či zobrazení stránok • percentuálny podiel návštevníkov, ktorí vytvorili objednávku • percentuálny podiel zobrazených chybových stránok • počet vyplnených registrácií do vernostného programu • počet prebehnutých transakcií • priemerná hodnota objednávky • odkiaľ návštevníci prišli 	<ul style="list-style-type: none"> • percentuálny podiel like-ov podľa typu príspevku (video, obrázok, ...) • miera konverzie pre jednotlivé ciele • priemerná návratnosť investícií do reklamy na Facebooku (ROI) • index kvality kampane • dosah príspevkov • počet zobrazení príspevkov alebo reklám • percentuálny podiel počtu fanúšikov zapojených so súťažami • percentuálny podiel zvýšenia počtu fanúšikov a sledujúcich
KPI pre content marketing:	
<ul style="list-style-type: none"> • doba strávená návštevníkom na stránkach • podiel jednostránkových návštev na celkovom počte návštev • percentuálny podiel nových a vracajúcich sa zákazníkov • percentuálny podiel okamžitého opustenia stránky • percentuálny podiel obľúbenosti značky 	

ZÁVER

Náplňou tejto diplomovej práce bolo, ako už zo samotného názvu vyplýva, vypracovať komunikačný plán pre vybranú spoločnosť so zameraním sa na sociálne siete. Téma práce bola zvolená na základe jej aktuálnosti a častej problematiky jej využívania firmami vo svete marketingu a marketingovej komunikácie. Zámerom bolo zvýšiť povedomie o spoločnosti a jej značke, a predovšetkým zlepšiť komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter a prehĺbiť tým vzťahy so zákazníkmi.

Cieľom teoretickej časti tejto práce bolo zozbierať, pretriediť, spracovať a použiť získané teoretické poznatky z rôznych domácich i zahraničných literárnych prameňov z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Táto základná problematika bola ďalej rozširovaná o čiastkové oblasti ako komunikačný plán, internetový (online) marketing s najväčším zameraním sa na problematiku sociálnych sietí.

Celá praktická časť sa skladá z dvoch častí – analytickej a projektovej. Analytická časť obsahuje základné informácie o spoločnosti, jej histórii a produktoch, skúma jej konkurenciu a jej stav marketingovej komunikácie. Súčasný stav komunikačných kanálov bol rozdelený do dvoch skupín – online a off-line komunikáciu. Ich stav i stav konkurencie bol vyhodnotený pomocou rôznych analytických metód, ktorými sú SWOT analýza, IFE a EFE analýza, benchmarking a STP analýza. Pomocou analýzy blízkych významných konkurentov bol zistený potenciál vybranej spoločnosti na trhu. V závere analytickej časti boli vyhodnotené nedostatky, o ktorých náprave, či úplnom odstránení pojednáva druhá polovica praktickej časti.

V projektovej časti bol na báze výsledkov analýz prechádzajúceho oddielu navrhnutý komunikačný plán na zefektívnenie marketingovej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí. Orientoval sa na výber primárnych i sekundárnych komunikačných cieľov, segmentáciu, zacielenie a umiestnenie cieľovej skupiny. Najdôležitejšou súčasťou bolo vypracovanie návrhov na úspešnú komunikáciu na jednotlivých sociálnych sieťach. Boli odporúčané rôzne typy a triky a predstavené konkrétne použiteľné príspevky na uverejnenie na sociálnych sieťach spoločnosti. V závere boli predložené odporúčané ukazovatele na meranie ich účinnosti. Celý projekt bol podrobený časovej, nákladovej i rizikovej analýze.

Verím, že vypracovaný projekt bude i do budúcnosti pre vybranú i inú spoločnosť prínosný. Pre mňa je práca určite veľkým obohatením nielen o nové poznatky, ale i nové praktické zručnosti. Verím, že v budúcnosti budem vďačná tejto práci za prínos i do mojej kariérnej sféry.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BARKER, Melissa et al., 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, xv, 330 stran. ISBN 978-1-305-50275-8.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.

DIANOVA, Yulia, 2017. 6 steps to creating an effective communication plan. In: *Axia Public Relations* © 2018 [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.axiapr.com/blog/6-steps-to-creating-an-effective-communication-plan>

DILLARD, James, Chris SEGRIN a Janie M. HARDEN, 2003. Primary and secondary goals in the interpersonal influence process. *Communication Monographs - COMMUN MONOGR. Volume 56. March 1989*. EBSCO Publishing, s. 19-38. DOI: 10.1080/03637758909390247. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/240515521_Primary_and_secondary_goals_in_the_interpersonal_influence_process

DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, ix, 420 stran. ISBN 978-1-4462-5902-3.

EGER, Ludvík et al., 2015. *Marketing na internetu*. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 157 stran. ISBN 978-80-261-0573-2.

Facebook [online], 2018. California, USA [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: www.facebook.com

FOCUS, Marketing, ed., 2017. UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR. In: © *FOCUS Marketing & Social Research, 2015* [online]. Česká Republika [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>

GODIN, Seth, 2012. The circles of marketing. In: *Seth's Blog* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2012/07/the-circles-of-marketing.html

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201003/contents/nkc20102087150_1.pdf

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 390 stran. ISBN 978-80-262-0743-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000066059&item_sequence=000060

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAUSHIK, Avinash, 2013. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *AVINASH KAUSHIK ©2018* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK, 2017. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, 160 stran. ISBN 9788087673300.

KERPEN, Dave, Mallorie ROSENBLUTH a Meg RIEDINGER, 2015. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. Revised and expanded second edition. New York: McGraw-Hill Education, xvi, 277 stran. ISBN 9780071836326.

KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KPI (Key Performance Indicators) - klíčové ukazovatele výkonnosti, 2015. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2018, 10.09.2015 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/kpi-key-performance-indicators-klucove-ukazovatele-vykonnosti>

MCDANIEL, Carl a Roger GATES, 2013. *Marketing research essentials*. 8th ed. Hoboken, New Jersey: Wiley, xxiv, 452 s. ISBN 9781118249321.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500148.

MEAKINS, SARAH, 2015. SOCIALLY ACCEPTABLE SOCIAL MEDIA. In: © *Chalk & Ward Advertising 1998 - 2018* [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://www.chalkward.com/blog/opinions/socially-acceptable-social-media>

OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 223 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200801/contents/nkc20071762615_1.pdf

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201109/contents/nkc20112219427_1.pdf

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.

TUTEN, Tracy a Michael SOLOMON, 2015. *Social media marketing*. 2nd edition. Los Angeles: Sage, 332 stran. ISBN 9781473913011.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. První vydání. Praha: Eduko, 272 stran. ISBN 9788088057178.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000058227&item_sequence=000080

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

4P	4 – product, price, place, propagation (produkt, práca, miesto, propagácia)
a i.	a iné
a pod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
CPM	Cost Per mille - náklady za tisíc oslovení, resp. impresií alebo kontaktov z cieľovej skupiny
ČR	Česká Republika
FB	Facebook – sociálna sieť
IG	Instagram – sociálna sieť
k	Označuje tisícky v medzinárodnej sústave jednotiek SI; predpona kilo - 10^3
ks	kus/kusy
M	Označuje milióny v medzinárodnej sústave jednotiek SI; predpona mega - 10^6
napr.	napríklad
POS	POS – Point of Sale, miesto predaja
Pozn.	Poznámka
PPC	Pay Per Click - internetová reklama platená za preklik
Príp.	prípadne
ROI	Return on Investment – návratnosť uskutočnenej investície
t. j.	to jest
tzn.	To znamená
www	World Wide Web
YT	YouTube – sociálna sieť
z angl.	z angličtiny

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 - Okruhy marketingu (zdroj: http://sethgodin.typepad.com/files/circles-of-mktg.pdf , 2012)	13
Obr. 2 – Komponenty základného i novšieho marketingového mixu (zdroj: vlastné spracovanie).....	15
Obr. 3 – Avinash Kaushik model (zdroj: vlastné spracovanie podľa Kaushik, 2015).....	18
Obr. 4 – Logá sociálnych sietí (MEAKINS, 2015)	35
Obr. 5 – Log spoločnosti TESCOVA s.r.o. v dvoch verziách (zdroj: TESCOVA) ..	45
Obr. 6 – Cesta históriou značky TESCOVA (zdroj: TESCOVA, 2017).....	48
Obr. 7 – Logo značky Tefal (2017)	54
Obr. 8 – Logo značky ETA (2017)	54
Obr. 9 – Logo značky Electrolux (2017)	55
Obr. 10 – Logo značky Delimano (2017)	55
Obr. 11 – Logo značky Sage (2017)	56
Obr. 12 – Aplikácia TESCOVA (zdroj: Google Play, 2018).....	73
Obr. 13 – Návšteva sociálnych sietí z webovej stránky (zdroj: Similarweb, 2018) ...	74
Obr. 14 – Instagramový profil značky TESCOVA (zdroj: Instagram, 1/2018).....	78
Obr. 15 – Kroky verifikácie stránky na Facebooku (zdroj: socialshire.com, 2015) ...	87
Obr. 16 – Titulná fotka na Facebook k Veľkej noci (zdroj: vlastné spracovanie).....	90
Obr. 17 – Titulná fotka na Facebook ku Dňu matiek (zdroj: vlastné spracovanie) ...	91
Obr. 18 – Titulná fotka na Facebook ku Dňu detí (zdroj: vlastné spracovanie).....	91
Obr. 19 – Instagram TESCOVA po úprave (zdroj: Instagram, 4/2018)	94
Obr. 20 – Návrh príspevkov na Instagram k Veľkej noci a ku Dňu matiek (zdroj: vlastné spracovanie).....	94
Obr. 21 – Návrh Twitter profilu spoločnosti TESCOVA (zdroj: vlastné spracovanie).....	96
Obr. 22 – Návrh vizuálnej stránky profilu na YouTube kanáli (zdroj: vlastné spracovanie).....	98

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1 – SMART model tvorby cieľov (zdroj: vlastné spracovanie)	19
Tab. 2 - Primárne a sekundárne komunikačné ciele (zdroj: vlastné spracovanie).....	21
Tab. 3 – Klady a zápory sociálnych sietí (vlastné spracovanie podľa Eger et al., 2015, s. 104-105).....	35
Tab. 4 – Online sociálno-demografické údaje (vlastné spracovanie podľa Tescoma, 2017).....	52
Tab. 5 – Socdemo údaje z predajných miest (vlastné spracovanie podľa Tescoma, 2017).....	52
Tab. 6 – Sociálne siete konkurencie (zdroj: vlastné spracovanie, Sociálne siete, 1/2018)	57
Tab. 7 – Benchmarking konkurencie (zdroj: vlastné spracovanie)	60
Tab. 8 – Bechmarking hodnotenie (zdroj: vlastné spracovanie)	61
Tab. 9 – SWOT analýza spoločnosti (zdroj: vlastné spracovanie)	62
Tab. 10 – Matica hodnotenia vnútorného prostredia (IFE) (zdroj: vlastné spracovanie)	63
Tab. 11 – Matica hodnotenia vonkajšieho prostredia (EEF) (zdroj: vlastné spracovanie).....	65
Tab. 12 – Interná časť SWOT analýzy online komunikácie (zdroj: vlastné spracovanie)	66
Tab. 13 – Externá časť SWOT analýzy online komunikácie (zdroj: vlastné spracovanie).....	67
Tab. 14 – Počet videní a frekvencia videopríspevkov v sledovanom období jún 2016 - začiatok marca 2018 (zdroj: Facebook profil Tescoma, 2016-2018).....	75
Tab. 15 – Zacielenie na vybrané segmenty (zdroj: vlastné spracovanie)	83
Tab. 16 – Etapa príprav projektu (zdroj: vlastné spracovanie).....	99
Tab. 17 – Etapa realizácie projektu (zdroj: vlastné spracovanie).....	100
Tab. 18 – Jednorazové výdavky (zdroj: vlastné spracovanie)	101
Tab. 19 – Mesačné výdavky (zdroj: vlastné spracovanie).....	101
Tab. 20 – Riziková analýza (zdroj: vlastné spracovanie)	102
Tab. 21 – Návrhy KPI (zdroj: vlastné spracovanie)	105

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I: PRISMA SOCIÁLNYCH MÉDIÍ OBDOBIA ROKOV 2017/2018 (ZDROJ: © 2005-2018 ETHORITY)

PRÍLOHA P II: UKÁŽKY FACEBOOK PRODUKTOV (FACEBOOK, © 2018)

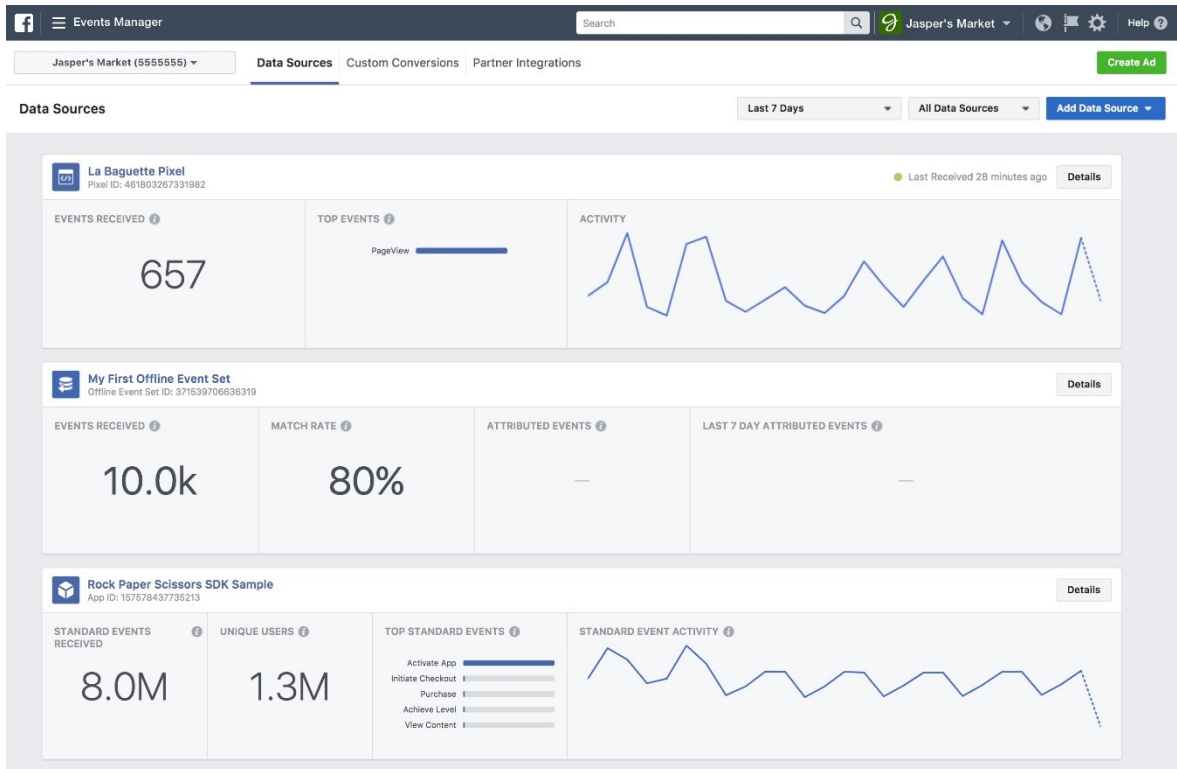
PRÍLOHA P III: OCENENÉ PRODUKTY ZNAČKY TESCO MA (VLASTNÉ SPRACOVANIE, TESCO MA, 2018)

PRÍLOHA P IV: TESCO MA MAGAZÍN (VLASTNÉ SPRACOVANIE, TESCO MA, 2010-2018)

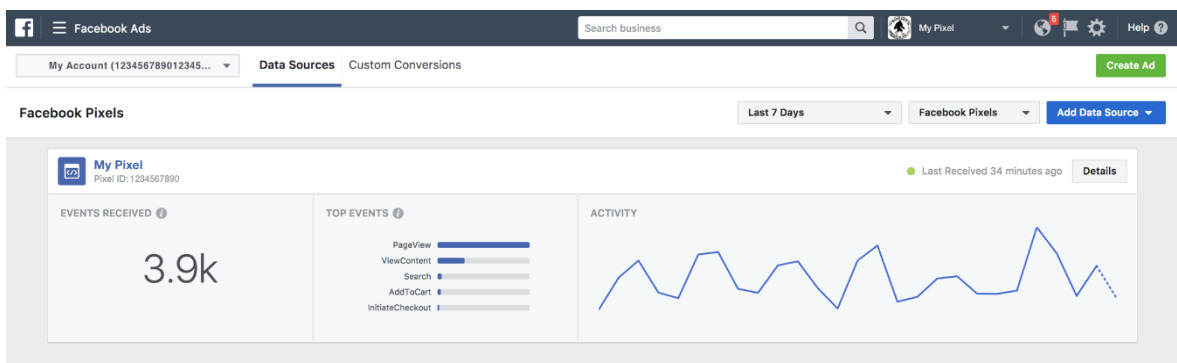
PRÍLOHA P V: GRAFICKÉ NÁVRHY PRÍSPEVKOV NA SOCIÁLNE SIETE (VLASTNÉ SPRACOVANIE)

PRÍLOHA P II: UKÁŽKY FACEBOOK PRODUKTOV (FACEBOOK, © 2018)

EVENT MANAGER



FACEBOOK PIXELS



PRÍLOHA P III: OCENENÉ PRODUKTY ZNAČKY TESCOMA (TESCOMA, VLASTNÉ SPRACOVANIE, 2018)

reddot design award winner 2010 **DESIGN PLUS 2010** **reddot design award honourable mention 2013** **German Design Award NOMINEE 2015** **reddot design award winner 2015**

Podložka rozkladací ONLINE, dřevěná
reddot award 2014 honourable mention
reddot award 2014 honourable mention
Oboustranná vykrajovatka DELÍCIA
reddot award 2014 winner **German Design Award NOMINEE 2015**
Konvice TEO
Prozdušňovač UNO VINO **reddot design award honourable mention 2015** **GOOD DESIGN**
Univerzální šejkr PRESTO
reddot design award winner 2015
solutions 2015
Nádoby ULTIMA

Zdobící sítko DELÍCIA
Zdravé dózy do mrazničky PURITY
Tvořitko na led myDRINK, kostky
reddot design award honourable mention 2015
GOOD DESIGN
Univerzální šejkr PRESTO

Krájací deska VITAMINO, 40x26 cm
Zdravé dózy do mrazničky PURITY
GERMAN DESIGN AWARD NOMINEE 2016
reddot design award honourable mention 2016
GOOD DESIGN
Univerzální šejkr PRESTO

Elektrický mlýnek na sůl VITAMINO, Elektrický mlýnek na pepř VITAMINO
Razítka DELÍCIA
Zdravé dózy do ledničky PURITY
reddot design award winner 2015
reddot design award honourable mention 2016
GOOD DESIGN
Univerzální šejkr PRESTO

reddot design award honourable mention 2016 **GOOD DESIGN**
GERMAN DESIGN AWARD SPECIAL 2017 **reddot design award honourable mention 2016** **reddot design award honourable mention 2016**

PRÍLOHA P IV: TESCOMA MAGAZÍN (TESCOMA, 2010-2018, VLASTNÉ SPRACOVANIE)



Dostupné z: <https://eshop.tesco.com/tescoma-magazin?page=3>

PRÍLOHA P V: GRAFICKÉ NÁVRHY PRÍSPEVKOV NA SOCIÁLNE SIETE (VLASTNÉ SPRACOVANIE)

