



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

ANALÝZA VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ V PROJEKTU „NOVÁ ZBROJOVKA“

ANALYSIS OF THE USE OF MARKETING TOOLS IN THE "NOVÁ ZBROJOVKA" PROJECT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Martin Horváth

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav stavební ekonomiky a řízení
Student: **Bc. Martin Horváth**
Vedoucí práce: **Ing. Radek Dohnal, Ph.D.**
Akademický rok: 2023/24
Studijní program: N0732A260021 Stavební inženýrství – management stavebnictví

Děkan Fakulty Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Analýza využití marketingových nástrojů v projektu „Nová Zbrojovka“

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Předmětem diplomové práce je analyzovat marketingové nástroje, které se používají v developerském projektu Nová Zbrojovka. Posoudit jejich účinnost a účelnost použití v budoucnu. Výsledkem této práce bude návrh na další použití analyzovaných marketingových nástrojů. V teoretické části popsat podstatu stavebního trhu, strategii a marketingovou strategii, situační analýzu a její nástroje. Vysvětlit zde základní pojmy, jednotlivá dělení a struktury.

Cíle a výstupy diplomové práce:

Cílem práce je popsat na projektu «NOVÁ ZBROJOVKA», aktuální situaci používání marketingových nástrojů a marketingové strategie projektu. Dále analýza těchto nástrojů a doporučení pro jejich použití v budoucnu.

Seznam doporučené literatury a podklady:

FROTEK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

GODIN, Seth. Tohle je marketing!. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2567-8

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku.

V Brně, dne 20. 3. 2023

L. S.

prof. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
vedoucí ústavu

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
vedoucí práce

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA, dr. h. c.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práca popisuje problematiku marketingovej stratégie a marketingového plánu pre stanovené ciele developerského projektu Nová Zbrojovka. Práca analyzuje účinnosť používaných marketingových nástrojov a prichádza s návrhmi na ďalšie použitie analyzovaných marketingových nástrojov. Na základe nadobudnutých dát bola pre developerský projekt vybraná vhodná stratégia pre dosiahnutie marketingových cieľov. Práca načrtáva možnosti využitia umelej inteligencie v marketingu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Marketingový mix, komunikačný mix, marketingová stratégia, marketingový plán, analýza, developerský projekt, umelá inteligencia

ABSTRAKT

The diploma thesis describes the issue of marketing strategy and marketing plan for the set goals of the Nová Zbrojovka development project. The thesis analyzes the effectiveness of the used marketing tools and comes up with proposals for further use of the analyzed marketing tools. Based on the acquired data, a suitable strategy was selected for the development project to achieve marketing goals. The thesis outlines the possibilities of using artificial intelligence in marketing.

KEYWORDS

Marketing mix, communication mix, marketing strategy, marketing plan, analysis, development project, artificial intelligence

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HORVÁTH, Martin. *Analýza využití marketingových nástrojů v projektu „Nová Zbrojovka“*. Brno, 2024. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ O PŮVODNOSTI ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem *Analýza využití marketingových nástrojů* v projektu „Nová Zbrojovka“ zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 13. 1. 2024

Bc. Martin Horváth

autor práce

POĎAKOVANIE

Rád by som poďakoval pánovi doktorovi Radkovi Dohnalovi za vedenie tejto práce, trpezlivosť a vhodné nasmerovanie predovšetkým v analytickej časti práce. Veľké poďakovanie patrí aj marketingovému tímu Novej Zbrojovky za vecné diskusie o ich pohľade na marketingový mix.

Touto cestou by som rád poďakoval celému svojmu okoliu, vďaka ktorému som našiel motiváciu na spracovania tejto práce, a vďaka ktorému som získal skúsenosti aj v iných marketingových aktivitách, ktoré mi rozšírili obzory.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA	13
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE.....	15
1.1 Definícia stavebného podniku	15
1.2 Druhy podnikania	15
1.2.1 Business to business	15
1.2.2 Business to consumer	15
1.3 Definícia marketingu	16
1.4 Marketingový mix	17
1.5 Marketingový koncept	19
1.6 Mapa umiestnenia značky	19
1.6.1 Rola značiek	20
1.6.2 Budovanie hodnoty značky	21
1.7 Komunikačný mix a marketingová komunikácia	21
1.7.1 Event marketing	21
1.7.2 Vizualný štýl	22
1.7.3 PR – public relations	22
1.7.4 Reklama.....	23
1.8 Sociálne siete	25
1.9 Marketingové nástroje	29
1.10 Umelá inteligencia	30
1.10.1 Textová umelá inteligencia	31
1.10.2 Obrazová umelá inteligencia.....	32
1.11 Marketingové ciele a ich meranie	34
1.11.1 SMART ciele.....	34

1.11.2	KPI	35
1.11.3	Engagement príspevkov	35
1.12	Analýza trendov v prostredí SLEPTE.....	36
1.13	Interná analýza pre marketing.....	37
1.14	Unique selling proposition	37
1.15	Marketingová stratégia a Marketingový plán	38
1.16	SWOT analýza	38
2	VÝSKUM TRHU.....	39
2.1	Proces zisťovania verejnej mienky	39
2.2	Základné metódy zberu primárnych dát	39
3	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU.....	41
3.1	História územia Novej Zbrojovky	41
3.2	Projekt Nová Zbrojovka	41
3.3	SLEPTE analýza externého prostredia	42
3.3.1	Ekonomické faktory	42
3.3.2	Sociálne faktory.....	44
3.4	Analýza marketingového mixu.....	45
3.4.1	Produkt	45
3.4.2	Cena.....	45
3.4.3	Distribúcia, miesto	46
3.4.4	Propagácia	46
3.5	Analýza komunikačného mixu	47
3.5.1	Priamy marketing	47
3.5.2	Reklama.....	48
3.5.3	Event marketing	48
3.5.4	Public relations	48
3.5.5	Content marketing	49

3.6	Analýza sociálnych sietí	49
3.6.1	Engagement rate príspevkov	51
3.7	SWOT – súhrnná analýza	53
3.7.1	Silné stránky	53
3.7.2	Slabé stránky	53
3.7.3	Príležitosti.....	53
3.7.4	Hrozby	54
3.7.5	Súhrn	54
3.8	Analýza konkurenčných developerských projektov	54
3.8.1	Podobné projekty.....	55
3.8.2	Analýza Instagramových profilov podobných projektov	56
4	VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA	60
4.1	Identifikácia cieľov.....	60
4.2	Marketingová a organizačná stratégia	61
4.2.1	Unique selling proposition	61
4.2.2	Produkt	61
4.2.3	Ciele marketingovej komunikácie.....	61
4.3	Odporúčania pre marketingové nástroje.....	62
4.3.1	Webové stránky	62
4.3.2	Facebook	62
4.3.3	Instagram	63
4.3.4	TikTok.....	63
4.3.5	LinkedIn	64
4.3.6	Newsletter.....	64
4.3.7	Bannerová a search reklama.....	64
4.3.8	Event marketing	65
4.3.9	Umelá inteligencia.....	66

4.3.10	Veľkoformátová reklama	67
4.3.11	Iné formy propagácie	68
4.4	Návrhy konkrétnych marketingových plánov pre stanovené ciele.....	69
4.4.1	Marketingový plán pre predaj bytových jednotiek v Bloku C	69
4.4.2	Marketingový plán pre sériu premietaní v letnom kine	72
4.4.3	Marketingový plán pre predaj bytových jednotiek v Bloku C od AI.....	75
5	ZÁVER.....	78

ÚVOD

Čo je marketing, ako ho používať a ako môže prispieť k úspechu firmy? Pod marketingom sa skrýva o mnoho viac ako len reklama, výška zľavy alebo venovanie pozornosti len sociálnym sieťam. Moderný marketing pracuje s rôznymi teóriami a analýzami. Marketingová stratégia, ktorá má byť konkurencieschopná by sa mala zameriavať na celé spektrum marketingového mixu. Stavebný priemysel je špecifický a veľká časť firiem sa prioritne neorientuje na koncového zákazníka. Produkty produkované stavitel'stvom podliehajú dlhšiemu rozhodovaciemu procesu a aj preto sa nedá predpokladať, že pre úspešný marketing budú stačiť bežné predpoklady marketingu a je preto potrebné si detailne priblížiť celý sektor.

V diplomovej práci bude riešený marketingový mix v prostredí developerských projektov pri orientácii na B2C a na B2B trh. Práca sa bude venovať predovšetkým komunikácii developerských projektov za účelom predaja produktu koncovým zákazníkom. V tejto práci bude kladený dôraz na efektivitu marketingových nástrojov pre dosiahnutie stanovených cieľov a ich použitie v marketingových stratégiách v marketingu developerských projektov.

Práca je delená na úvodnú, teoretickú, analytickú a návrhovú časť. V úvodnej časti bude stanovený cieľ práce, vymedzenie problému a navrhnutý postup riešenia. Rešerš literatúry a definovanie pojmov bude obsahom teoretickej časti. Teoretická časť bude obsahovať predovšetkým vymedzenie pojmov ako marketingový mix, komunikačný mix a rozbor analýz používaných v marketingu. Analytická časť bude obsahovať vymedzenie problematiky získavania dát, analýzu marketingových nástrojov vybraného developerského projektu a analýzu sociálnych sietí podobných developerských projektov. Návrhová časť bude obsahovať návrh použitia marketingových nástrojov pre dosiahnutie stanovených cieľov a ich použitie v konkrétnych marketingových stratégiách. V návrhovej časti bude venovaná časť aj využívaniu umelej inteligencie v marketingu, ktorá je na vzostupe.

CIELE PRÁCE, METÓDY A POSTUPY SPRACOVANIA

V tejto kapitole bude popísaná problematika, stanovené ciele, ktoré budú rozdelené podľa priority a metódy, ktoré budú použité na získavanie dát a informácií.

Vymedzenie problému

Developerské výstavby rozsahu ako je vybraný projekt sú pomerne výnimočné a komunikácia takýchto projektov s verejnosťou a zákazníkmi je jedinečná a málo preskúmaná. Projekty sú jedinečné nie len svojim rozsahom dotknutého územia ale aj dĺžkou celej výstavby.

V dynamicky sa meniacom správaní spoločnosti, v prostredí kde je nevyhnutná digitálna komunikácia, si aj developerský sektor musí klásť otázku, či nemá hľadať nové príležitosti v komunikácii so svojimi partnermi, a aj s verejnosťou, ktorá môže využívať služby ponúkané v priestoroch týchto projektov, či kupovať produkty developerskej výstavby.

Cieľom práce bude analyzovať vybraný developerský projekt a jeho marketingový a komunikačný mix. Následne hľadať zmysluplné marketingové a komunikačné stratégie pre budovanie vzťahu so zákazníkmi a verejnosťou. Cieľom bude navrhnúť marketingové nástroje pre konkrétne marketingové stratégie, ktoré vychádzajú zo stanovených cieľov.

Stanovenie cieľov

Hlavným cieľom je kritické zhodnotenie marketingového mixu pre dosiahnutie cieľov developerského projektu a vytvorenie vhodného marketingového mixu, pre developerský projekt.

Hlavný cieľ bude dosiahnutý prostredníctvom čiastkových cieľov, konkrétne:

- Analýza súčasného stavu na stavebnom trhu
- Prieskum medzi inými projektami a inšpirácia
- Zváženie ekonomického dopadu investovania do zlepšenia komunikácie
- Stanovenie nových metód pri zostavovaní marketingového mixu

Metódy

V diplomovej práci budú použité metódy k identifikovaniu trhu:

- Analýza marketingového mixu. Táto metóda sa použije nakoľko jej súčasťou je tiež marketingová komunikácia, respektíve komunikačný mix. Jej súčasťou sú ale aj ďalšie dôležité marketingové nástroje, ktoré spolu súvisia a ovplyvňujú sa navzájom. Medzi najpoužívanejšie patria: komunikácia, miesto, distribúcia, cena, produkt a aj propagácia.

- Analýza komunikačného mixu konkurenčných spoločností.
- SLEPTE analýza externého prostredia, ktorá sa zameriava na sociálne, legislatívne, ekonomické, technologické a environmentálne faktory.
- SWOT analýza silných a slabých stránok spoločnosti. Táto analýza je súhrnná a vychádza z predchádzajúcich analýz a zobrazuje príležitosti a hrozby pre vybranú firmu.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

Táto časť bude obsahovať teoretické pojmy, o ktoré sa bude práca ďalej opierať a vychádzať z nich.

1.1 Definícia stavebného podniku

Pod pojmom stavebný podnik chápeme podnikateľskú činnosť spojenú so zhotovovaním stavieb. Cieľom každého podnikania je vytváranie zisku na základe uspokojovania potrieb zákazníkov (Hačkajlová, 2001).

Premieňanie vloženého kapitálu do budúceho zisku je hlavná náplň stavebných podnikov. To ako sa im to darí ovplyvňuje množstvo faktorov. Špecifikom stavebných podnikov je vysoký podiel materiálových nákladov a ostatné náklady sa líšia v závislosti od druhu stavebnej výroby. Medzi významnú nákladovú položku spolu s materiálom a nákladmi na pracovnú silu patrí vo väčšine odvetví aj náklad na stavebné stroje a dopravu. Stavebné podniky majú aj ďalšie faktory ovplyvňujúce jeho výrobu. (Marková, 2000)

1.2 Druhy podnikania

Spoločnosti sa delia podľa zamerania obchodného vzťahu. Firmy môžu ponúkať svoje služby koncovým zákazníkom, iným spoločnostiam alebo napríklad aj vládnomu sektoru.

1.2.1 Business to business

Používaná skratka B2B označuje obchodný vzťah medzi dvoma obchodnými stranami. Teda, že firma poskytuje službu alebo predáva produkt inej firme (Triad.blog, 2011). V stavebníctve môže ísť o výstavbu firemných budov alebo dodávanie subdodávok.

Pri B2B marketingu nastávajú podobné výzvy ako na spotrebnom trhu. Konkrétne potreba porozumieť potrebám zákazníkov, pochopiť čo si na produktoch firmy vážia a na základe toho komunikovať s klientami relevantné informácie o produktoch. Vo vysoko konkurenčnom prostredí prináša výsledky komunikovanie relevantných diferencií voči konkurencii (Kotler a Keller, 2013)

1.2.2 Business to consumer

Tiež označované ako B2C, kedy firma dodáva službu koncovému zákazníkovi (Triad.blog, 2011). Dodávanie služieb a produktov koncovému zákazníkovi nie je v stavebníctve výnimočné. Ide prevažne o zhotovenie stavebného objektu na objednávku koncového zákazníka alebo predaj nehnuteľnosti z developerskej výstavby.

1.3 Definícia marketingu

Marketing má svoj pôvod v skutočnosti, že ľudia sú sumou potrieb a prianí. Potreby a priania spôsobujú u človeka pocit nespokojnosti a jeho snahou je tento problém vyriešiť. Na väčšinu ľudských potrieb existujú produkty, ktoré ich dokážu uspokojiť. Potreby ľudí sa snaží uspokojiť niekoľko spoločností viac či menej podobnými produktami. Trh najčastejšie funguje na zmennom princípe, kedy sa ľudia angažujú vo vytváraní produktov, či poskytovaní služieb a obchodujú s nimi s cieľom uspokojiť vlastné potreby. Marketing smeruje všetky aktivity, ktoré sú prácou s trhom tak, aby sa všetky potenciálne transakcie mohli uskutočniť.

V súčasnosti, ak chcú firmy uspieť, nestačí im poskytovať dobré produkty a služby. Musia byť vynikajúce a v niečom iné od silnej konkurencie. Koneční zákazníci a aj organizácie stoja pred širokou ponukou výrobkov a služieb. Snažia sa nájsť najlepšiu možnosť na uspokojenie svojich potrieb. Konečné rozhodovanie prebieha na základe vysokej kvality, mimoriadneho úžitku, najvýhodnejšej ceny či podľa získania dodatočných výhod.

Práve marketing je funkcia firmy, ktorá definuje cieľových spotrebiteľov a hľadá najlepšiu cestu na uspokojenie potrieb zákazníkov. V celom procese zohľadňuje efektívnosť vynaložených prostriedkov na dosiahnutie podnikových cieľov. Je založený na odhade a definovaní potrieb zákazníkov a na tvorbe ponuky vedúcej k uspokojovaniu potrieb zákazníka s dôrazom na dlhodobý vzťah zákazníkov s podnikom (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Marketing predstavuje veľkorysý akt niekomu pomôcť pri riešení jeho problému. Aspoň v dokonalom svete by stačila táto definícia. Marketing nemá veľa spoločného s vnucovaním, či prekrikovaním na trhovisku. Skôr je to šanca poskytnúť službu.

Internet ako jediná masová platforma nevznikla v prvom rade pre potreby marketérov, na rozdiel od televízie či rozhlasu. Internet nie je jedna masová platforma, ktorá zasiahne celú populáciu na jednom mieste. Je to obrovské množstvo malých priestorov a diskusií po celom internete, kde sa náhodne presúvajú potenciálni zákazníci (Godin, 2020).

Godin popísal päť krokov marketingu:

- **Prvý krok.** Vymyslieť vec, ktorá stojí za to, stojí za realizáciu, má príbeh, ktorý stojí za šírenie a má prínos, ktorý si zaslúži, aby sa o ňom hovorilo.
- **Druhý krok.** Navrhnuť a vytvoriť produkt spôsobom, ktorý prinesie pár ľuďom mimoriadny úžitok, taký, o ktorý sa budú zaujímať.
- **Tretí krok.** Rozprávať príbeh, ktorý zaujme a súvisí so snami.

- **Štvrtý krok.** V tomto kroku sú všetci z produktu nadšení a informácie spolu s produktom sa šíria.
- **Piaty a posledný krok.** Byť vidieť. Byť vidieť pravidelne, dôsledne a veľkoryso. Byť vidieť roky, roky pracovať a budovať dôveru v zmenu ktorú chcete uskutočniť. Získať povolenia pokračovať v komunikácii, získať registráciu a učiť (Godin, 2020).

Aj Kotler s Kellerom sa zhodujú s Godinom, že marketing sa zaoberá identifikáciu a uspokojovaním spoločenským potrieb. Troma slovami by marketing popísali ako „*uspokojovanie potrieb ziskovo*“. Prístup manažérov k marketingu býva občas ako na umenie predávať výrobky, ale predaj je až špičkou marketingového ľadovca.

Odkazujú sa aj na predného teoretika manažmentu Petra Druckera, ktorý berie za cieľ marketingu, učinenie predaja nadbytočným. Marketing by podľa neho mal poznať a chápať zákazníkov natoľko, že dokáže navrhnúť taký produkt, ktorý bude zákazník pripravený kúpiť, pretože mu bude na toľko vyhovovať. Potom zostane už len na manažmente aby takýto výrobok, či produkt dokázal spraviť aj dostupnými. (Kotler a Keller, 2013)

1.4 Marketingový mix

Orientácia na cieľový trh a zákazníka znamená orientáciu v charakteristikách, ktoré firme umožňujú vyvíjať, vyrábať a ponúkať výrobky a služby za vhodné ceny na mieste pre zákazníka vhodnom a za predpokladu, že budú mať dostatok informácií o produkte či službe.

Uvedené podmienky tvoria dokopy marketingový mix, známy pod pojmom 4P. V novšej literatúre sa už objavuje skôr 7P. Počet a význam „P“ sa mení podľa odvetvia podnikania. V praxi sa zvykne používať aj 4C, ktorý je spracovávaný viac z pohľadu zákazníka (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Place – miesto, distribúcia

Označuje všetky činnosti, ktoré približujú produkt či službu spotrebiteľom. Ide o distribučný proces od výroby až ku konečnému zákazníkovi. *Place* by sa dalo aj vysvetliť ako vytváranie pohodlia pre nákup (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Product – výrobok, služba

Vníma zákazník ako to, čo môže uspokojiť jeho potreby a prania. Zároveň ako niečo, čo prináša úžitok. Pod úžitkom sa rozumie napríklad úspora, lepší pocit, spoločenský rešpekt alebo rozšírenie úžitku z v minulosti zakúpeného produktu. Firmy musia stanoviť a správne odhadnúť hodnotu, ktorú produkt zákazníkovi poskytne (Příkrylová a Jahodová, 2010).

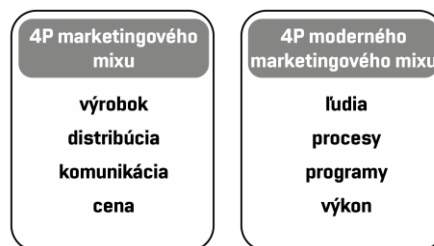
Price – cena

Jednoducho povedané, je to to, čo zákazník musí zaplatiť, aby mohol produkt kúpiť alebo využiť službu. Pod *price* sa ale radia aj ďalšie náklady spojené so zaobstaraním služby či produktu. Ide napríklad o stratu času, fyzickú námahu či psychické vypätie. Je to teda celkový náklad, ktorý má zákazník s nákupom (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Promotion – podpora, propagácia

Zahrňa všetko spadajúce pod komunikáciu. Dnes sa viac využíva obojsmerná komunikácia medzi zákazníkom a firmou. Preto sa skôr miesto *promotion* používa pojem komunikácia. V dobe moderných technológií sa pod marketingovým mixom vytvoril komunikačný mix, respektíve marketingová komunikácia (Přikrylová a Jahodová, 2010).

S rozdelením marketingového mixu na 4P súhlasí aj Kotler a Kellerom. Navrhujú ale jeho aktualizáciu, keďže pôvodné rozdelenie (product, price, place a promotion) už nepokrýva celú šírku a bohatosť marketingu. Prichádzajú preto s návrhom, ktorý odráža aj pojmami holistického marketingu, vďaka ktorému prinášajú reprezentatívnejší súbor odrážajúci marketingovú realitu dneška: ľudia, procesy, programy a výkon. (people, processes, programs a performance). (Kotler a Keller, 2013)



Obrázok 1: Vývoj marketing manažmentu, zdroj: Kotler a Keller, 2013, vlastné spracovanie

Ľudia

Táto časť marketingového mixu má reprezentovať interný marketing a tým aj to, že zamestnanci sú pre úspešný marketing nevynechateľní. Kvalita marketingu odráža to ako dobrí sú ľudia vo vnútri organizácie. Taktiež hovorí o fakte, že marketéri musia spotrebiteľov vnímať ako ľudí, ktorí majú život vo väčšej šírke ako len vo chvíli, keď kupujú a spotrebúvajú služby.

Procesy

Hovoria o kreativite, disciplíne a štruktúre vstupujúcej do marketingu a rozhodovaní nad ním. Moderný marketing vyžaduje, aby sa ľudia zodpovední za marketing rozhodovali uvážene

a aby marketingové myšlienky a koncepty hrali odpovedajúcu rolu vo všetkom, čo sami robia. Jeden rad procesov vedie firmu ku kreatívnemu vytváraniu prevratných výrobkov, služieb a marketingových aktivít. Druhý rad procesov vyžaduje správne nastavenie procesov riadiacich aktivity a programy môže spoločnosť naviazať prospešné dlhodobé vzťahy.

Programy

Pod programy by sa dalo zaradiť pôvodné 4P spolu s množstvom ďalších marketingových aktivít, ktoré nemusia zapadať do starého pohľadu na marketing. Aktivity, či už online alebo offline, či tradičné alebo netradičné, musia ako celok byť integrované tak, aby spolu priniesli viac ako len súčet jednotlivých častí a aby firme priniesli plnenie viacerých stanovených cieľov.

Výkon

Výkon sa odkazuje na holistický marketing a má podchycovať škálu možných ukazovateľov ako s finančným tak nefinančným dopadom a tiež dopad za rámec spoločnosti ako napríklad spoločenská zodpovednosť, právna, etická či dopad súvisiaci s komunitou.

Kotler a Kellerom tvrdia, že takto postavená 4P sa dá aplikovať na akúkoľvek disciplínu vo firme a prinesie lepší súlad myšlienok manažérov so zvyškom spoločnosti. (Kotler a Keller, 20213)

1.5 Marketingový koncept

Táto myšlienka sa objavila zhruba polovici 20. storočia, ako filozofia citu k potrebám zákazníka. Firmy uplatňujúce marketingový mix sa nesnažia hľadať zákazníkov pre svoje produkty, ale vytvárajú produkty a služby pre svojich zákazníkov. Aj preto sa v súčasnosti stretávame so širokou ponukou u výrobcov elektroniky, ktorí sa snažia vyhovieť čo najviac skupinám zákazníkov a ich najrôznejším potrebám.

Kľúčom k úspechu marketingového konceptu je, že organizácia je efektívnejšia ako konkurencia pri vytváraní, komunikovaní a poskytovaní vyššej hodnoty pre zákazníka smerom k cieľovému trhu. Aj niekoľko výskumov potvrdilo, že spoločnosti, ktoré sa vyznajú v marketingovom koncepte vo svojej dobe dosiahli nadpriemerné výsledky. (Kotler a Keller, 2013)

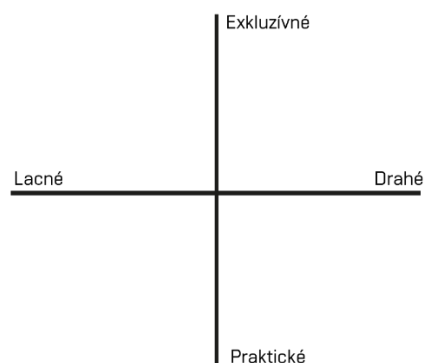
1.6 Mapa umiestnenia značky

Pre tvorenie stratégie umiestnenia značky či tovaru na trh je užitočné použiť mapu umiestnenia značky. Takáto mapa sa nevytvára z pohľadu firmy, ale na základe vnímania

spotrebiteľov, preto sa jej niekedy hovorí aj percepčná mapa. Najbežnejšie kreslenie takejto mapy pozostáva z dvoch os X a Y ktoré sa v strede pretínajú.

Osa X môže znázorňovať cenovú hladinu a Y môže reprezentovať kvalitu alebo exkluzivitu. V automobilovom priemysle sa na mape môže premietnuť na ose X lacné-drahé a na ose Y športové-praktické.

Pre značku je dôležité brať do úvahy, ako si vedie naprieč marketingovými aspektami a podľa umiestnenia na percepčnej mape pracovať na kampaniach, ktoré ju posunú na miesta, kde by rada bola, alebo rozvíjať a stavať na postavení značky voči konkurencii. Nie všetky značky v segmente môžu byť na mape umiestnenia ako lacné alebo najexkluzívnejšie (Kingsnorth, 2022).



Obrázok 2: Mapa umiestnenia značky,
zdroj: Kingsnorth, 2022, vlastné spracovanie

1.6.1 Rola značiek

Na základe značiek vie spotrebiteľ identifikovať pôvod alebo výrobcu produktu. Spotrebiteľ sa vďaka značkám vie vyznať medzi inak totožnými produktami. Vďaka značkám sa vie spotrebiteľ orientovať medzi produktami, či už na základe predchádzajúcej skúsenosti alebo marketingovom programe firmy. Jedným z cieľov budovania značky je aj budovanie jej dôveryhodnosti. Dôveryhodné značky sú tie, vďaka ktorým má spotrebiteľ zaručenú kvalitu a zákazník si ich chce vďaka tomu kúpiť opäť. Nie len toto patrí pod budovanie brandingu značky.

Výkonnosť značky sa najlepšie meria na grafe s dvoma osami. Na ose X by sa vyobrazilo Postavenie (úcta a znalosti) a na ose Y zas Sila (energická diferenciácia a relevancia) (Kotler a Keller, 2013).

1.6.2 Budovanie hodnoty značky

Budovanie značky je vytváranie správnych rozpoznateľných štruktúr a hlavne u tých správnych spotrebiteľov. Proces budovania značky nestojí len na iniciovaných procesoch, ale na všetkých kontaktoch s procesmi spojených so značkou. Z marketingového pohľadu by sa za 3 hlavné faktory ovplyvňujúce hodnotu značky dali označiť:

- **Prvky alebo identita** tvoriacu značku (názvy, webové stránky, logá, symboly, osoby, reklamné tváre, slogany, znelky a balenia)
- **Výrobok, služba a všetky** sprievodné marketingové aktivity a podporné marketingové programy
- **Ostatné asociácie** nepriamo prenášané na značku pomocou väzieb s ďalšími entitami (osobou, miestom alebo vecou) (Kotler a Keller, 2013).

Prvky značky sa delia na šesť kritérií a tieto kritéria vieme rozdeliť ešte na dve kategórie a to „budovacie“ a na „obranné“. Budovacími sú zapamätateľnosť, ľúbosť a zmysluplnosť, medzi obranné zas patria prenositeľnosť, adaptabilita a ochromiteľnosť (Kotler a Keller, 2013).

1.7 Komunikačný mix a marketingová komunikácia

Jednotná definícia neexistuje a vzhľadom na množstvo uhlov pohľadov ani existovať nebude (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Komunikácia je prostriedkom, ktorým sa firmy snažia informovať, presvedčať a pripomienkovať spotrebiteľov. Môžu komunikovať priamo alebo nepriamo o výrobkoch alebo značkách, ktoré predávajú. Vernosťou zákazníka marketingová komunikácia prispieva aj k hodnote zákazníka. Marketingová komunikácia pomáha spojiť produkt firmy so zážitkami, pocitmi či udalosťami. Prispieva tým k hodnote značky, vďaka zapamätaniu spotrebiteľov a vytvorením jeho image. (Kotler a Keller, 2013)

Komunikačný mix je súčasťou marketingového mixu a je to súbor propagačných nástrojov, ktorými firma môže osloviť cieľovú skupinu. Spadajú pod neho činnosti klasickej reklamy, *public relations* (PR), cez organizovanie eventov až po *branding* či vizuálnu identitu (Lesky.cz, 2023, a)

1.7.1 Event marketing

Jednou z menej známych a tiež výnimočne používaných foriem komunikačného mixu je event marketing. Podujatie cieľi na silný osobný zážitok účastníka, ktorý si tak lepšie spojí pozitívne

emócie so značkou. (Lesky.cz, 2023, b) V stavitel'stve sú dobrým príkladom dni otvorených dverí pre verejnosť tesne pred otvorením väčších dopravných projektov.

Event marketing znamená vždy udalosť. Udalosť, ktorá má za cieľ vyvolať zážitok, prežitok emocionálnej povahy s cieľom získať pozornosť cieľovej skupiny. Efektívny event marketing ale nebude nikdy fungovať sám, bez integrovania do celkovej komunikačnej stratégie firmy a jej marketingového komunikačného mixu. Cieľom takejto udalosti je zapôsobiť na zmysly človeka prostredníctvom vlastných zážitkov. Návštevník by mal dostať možnosť vyskúšať si produkt, siahnúť na neho alebo vidieť na vlastné oči ako funguje. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

1.7.2 Vizualný štýl

Alebo *branding*, po slovensky aj jednotná vizuálna identita. Je to všetko, s čím spoločnosť komunikuje s verejnosťou a snaží sa túto komunikáciu prepojiť so svojim *brandom*. Obsahuje grafický manuál, logá, hlavičkové papiere, vizitky či obálky. Dobrý vizuálny štýl tvorí súhrn pravidiel určujúcich jeho použitie.

Globalizáciou trhu musia spoločnosti, ktoré majú za ambíciu expanziu aj na zahraničné trhy, vytvoriť aj firemnú identitu, ktorá je zrozumiteľná aj v zahraničí. Firemná identita môže byť aj súčasťou firemnej kultúry (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020).

1.7.3 PR – public relations

Public relations, prekladané aj ako vzťahy s verejnosťou, do značnej miery určujú to, ako je firma, úrad, organizácia, či verejne známa osoba vnímaná verejnosťou. Stretnúť sa dá aj s výrazom *image* danej firmy či osoby. PR sa opiera o poznatky psychológie a sociológie. V komplexe a kontexte predstavujú významný nástroj na komunikáciu a kontrolu (Frotek, 2012).

Vnútorne PR sa venuje vzťahu zamestnanec – firma. Vonkajšie, resp. externé PR, sa zas snaží ovplyvňovať názory verejnosti, médií, obchodných partnerov a ďalších záujmových skupín. Medzi základné aktivity patrí budovanie vzťahu s novinármi a budovanie pozitívneho obrazu u verejnosti. Dosiahnuť ciele PR kampaní ide tlačovými správami a konferenciami, rozhovormi alebo aj eventami pre verejnosť. Okrem budovania *brandu* firmy, rozširovaní povedomia o značke pomáha PR aj s popularizáciou tém, ktoré sú pre odvetvie dôležité a významné. (Lesky.cz, 2023, b) V stavitel'stve môže ísť napríklad o upozornenie na nové či ekologickejšie materiály.

1.7.4 Reklama

Reklama pôsobí na ľudí a núti ich kupovať produkty a služby, ktoré ani nechceli. Definíciou reklamy sa venuje aj zákon, ktorý ju definuje ako niečo, čo oznamuje, predvádza či inak prezentuje a šíri sa hlavne komunikačnými médiami, majúcimi za cieľ podporu podnikateľskej činnosti, hlavne podporu spotreby alebo predaja tovaru či služby.

Marketéri radšej používajú označenie, že „reklama je presvedčovanie“. Presvedčovanie môže byť tvrdé, nenásilné, tupé, s humorom, pravdivé, klamlivé, slušné, čestné, zodpovedné atď. Ide o formu komunikácie s reklamným posolstvom.

Reklama si nekladie za cieľ presvedčiť ku kúpe niekoho, kto nemá v pláne produkt kúpiť. Tento spôsob je veľmi drahý, skôr sa zameriava na informovanie o tom, že firma má produkt alebo službu k dispozícii a mohla by uspokojiť jeho či jej potreby.

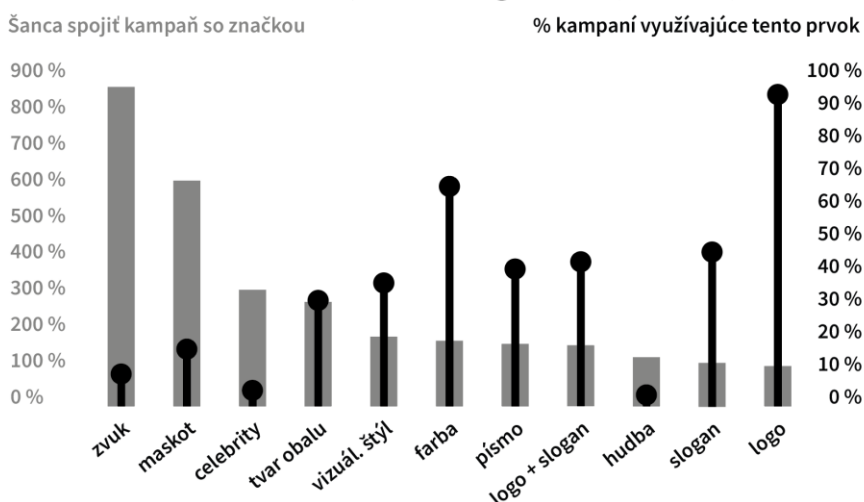
Pre oslovenie publika sa používajú najrôznejšie platformy, ako tlač, rozhlas, televízia, billboardy, internet apod. Aby sa oslovilo čo najefektívnejšie vytvorené publikum. Väčšinou sa viaceré platformy vhodne kombinujú.

Reklama sa stala už neoddeliteľnou súčasťou trhového hospodárstva. Jej funkciou je informovať spotrebiteľov o ponuke, oslovovať nových, ale aj súčasných zákazníkov a samozrejme snaží sa predat' ponúkané služby (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Propagácia

Dlhodobé budovanie značky je jedna z najnáročnejších častí marketingu. *Brand* zostáva rovnaký, a kampane a produkty sa menia. Agentúra Ipsos urobila štúdiu na viac ako 2000 televíznych spotoch. Čierny stĺpec, na obrázku nižšie, reprezentuje, koľko spotov obsahovalo daný prvok v kampani. Šedý zobrazuje šancu zapamätať si *brand* konzumentami. Porovnanie vychádza z dát Agentúry Ipsos a spracovanie je inšpirované Filipo Kunakom, marketingovým špecialistom a populizátorom marketingových tém na sociálnych sieťach (IPSOS, 2020).

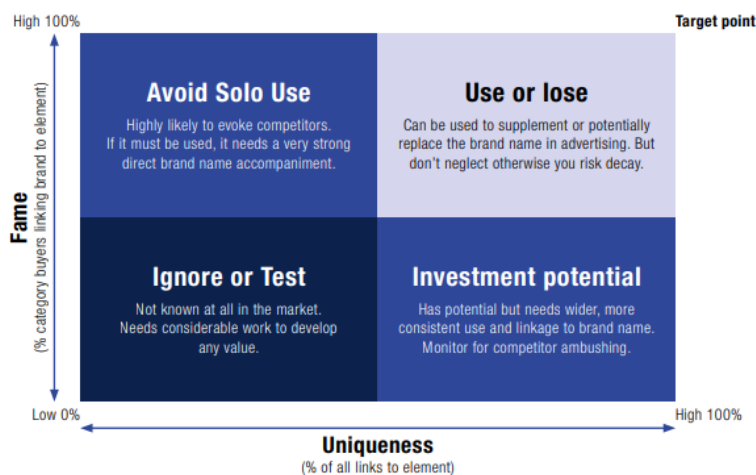
Ktoré prvky brandingu sú najúčinnnejšie



Obrázok 3: Ktoré prvky brandingu sú najúčinnnejšie?, zdroj: IPSOS, 2020, vlastné spracovanie

Väčšina kampaní spolieha na obrazové prvky, dáta ale ukazujú, že najlepšie pre zapamätanie *brandu* fungujú práve prvky zvukové. Po zvukových prvkoch nasledujú postavičky či maskoty. Tieto dáta vysvetľujú používanie, pre mnoho ľudí často otravných figúrok s jedinečným tónom hlasu (IPSOS, 2020).

Graf použitý v analýze agentúry Ipsos umiestňuje aktíva značky do matice podľa *fame* (povedomia) a *uniqueness* (jedinečnosti). Napríklad neznáme a nejedinečné značky potrebujú obrovské množstvo financií na zlepšenie situácie. Aj vďaka tejto matici, ktorá môže pripomínať BCG maticu, si značka môže lepšie uvedomiť svoje postavenie a nastavenie kampaní (IPSOS, 2020).



Obrázok 4: Čo je aktívum značky, zdroj: IPSOS, 2020

1.8 Sociálne siete

Na sociálne siete chodia ľudia stráviť svoj čas, oddychovať alebo získať informácie. Každá sieť priťahuje iné publikum a tomuto trendu sa prispôsobujú aj značky. Siete fungujú na algoritmoch, vďaka ktorým má každý užívateľ jedinečný obsah. Algoritmus si užívateľov „testuje“ a na základe toho ponúka čo najrelevantnejší obsah. (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Losekoot a Vyhnánková vo svojej publikácii spomínajú špecialistu na sociálne siete Adama Zbiejczuka, ktorý raz povedal „Každý užívateľ má taký Facebook, aký si zaslúži“. Tento výrok ukazuje na silu algoritmov. Medzi najlepšie algoritmy na udržanie pozornosti má pravdepodobne TikTok.

Cieľom každej siete je udržať konzumenta čo najdlhšie používať aplikáciu a tak mu ponúknuť maximum obsahu a s tým aj čo najviac reklám. Pozornosť vzbudzuje hlavne kontroverzia a preto sa tešia obľube na sociálnych sieťach dezinformácie a ďalšie kontroverzné témy. Veľký rozmach takého obsahu zažíva Facebook a novo objavili TikTok populistický politici.

Facebook

Facebook je takou krčmou v online. Chodí sa tam za priateľmi a zdieľajú sa tam zážitky pri jednom stole. Spoločnosť je dosť statická a sedí u „jedného stolu“ (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Facebook je bezpochyby najznámejšou sieťou, jeho počiatky siahajú až do 2004, kedy prepájal len študentov Harvardu. Neskôr sa začali pridávať študenti z iných škôl v USA a veľký nárast začal okolo roku 2009. Dnes je na Facebooku okolo 3 miliárd používateľov, ktorí sú aktívny aspoň raz za mesiac. (The Social Shepherd, 2023)

Facebook sa stal obľúbený aj u staršej generácie, ktorá nevyrastala s internetom a nevedia kriticky pristupovať k informáciám, ktoré na internete získajú. To zneužívajú dezinformátori a populistí, ktorí takto získavajú pozornosť, financie alebo politické body. Z tejto siete sa stáva miesto plné nenávisti a hejtu. Aj z tohto dôvodu mladšie ročníky vo veľkom odchádzajú z Facebooku a teenageri sa na neho ani neregistrujú.

Instagram

Je to ukážka toho najkrajšieho z ľudí, je to hra pred ostatnými. Snažia sa tam všetci vyzeráť lepšie, krajšie a zábavnejšie. (Losekoot a Vyhnánková 2019).

Instagram dobre predstaví jeho štatistiky. V roku 2023 Instagram evidoval 2,35 miliardy užívateľov a očakáva sa ďalší rast. V roku 2013 mal 110 miliónov používateľov a pred

pandémiou covidu v roku 2020 mal 1,3 miliardy a už po roku pandémie skoro zdvojnásobil počet užívateľov na 2 miliardy. Priemerne na ňom trávia ľudia 24 minút každý deň a najviac percent populácie s účtom na Instagrame má Turecko, Indonézia, Kazachstan a Brazília, kedy všetky štáty sú nad 75 %. Z európskych štátov sú to Island s 73,8 % a Švédsko s 71,2 %.

Instagram sa radí na 4. miesto podľa aktívnych používateľov. Pred ním sú už len Facebook s 2,9 miliardami, YouTube a WhatsApp. Najviac zastúpené demografické skupiny sú 25-34 a 18-24 rokov, kedy dokopy tvoria cez 61 % všetkých používateľov. (Demandsage, 2023)

Na Instagram je možné pridať obsah ako klasickú fotografiu alebo video, kde je najbežnejší rozmer 1:1, a maximálne na výšku môže byť pomer strán 4:5 (napríklad 1080x1350 px) a na šírku 1,91:1 (napríklad 1080x608 px). Instagram ponúka pridať aj takzvaný rotujúci formát, ktorý umožňuje pridať až 10 fotografií alebo videí, prípadne kombináciu do jedného príspevku.

Aktuálne príspevky, takzvané Story, zostanú verejné len 24 hodín po zverejnení a sú limitované maximálnou dĺžkou 15 sekúnd, u niektorých profilov až 30 sekundami. Sú to formátom príspevky na výšku mobilnej obrazovky, teda 16:9 (1920x1080 px).

Reels je najnovší druh príspevkov, je taktiež na výšku mobilnej obrazovky rovnako ako Story, a môže byť dlhý od pár sekúnd po maximálne 60 sekúnd. Používajú sa najčastejšie dynamické strihy a populárna hudba. Virálny príspevok je možné dosiahnuť najľahšie práve pomocou Reels vytvorením trendového videa. (Instagram Business, 2023)

Instagram ponúka aj možnosť streamovať živé video, ale tie zažívali najväčší úspech hlavne počas pandémie. K profesionálnemu vzhľadu účtu pomáha aj zladený Feed, teda nástienka. Taktiež je vhodné mať príspevky podobne farebne ladené a fotografie podobne upravené.

Firemné účty na Instagrame, ich podmienkou je prepojenie na stránku na Facebooku, môžu vytvárať aj sponzorované príspevky alebo aj reklamné príspevky, ktoré sa neobjavia na Feed profilu. Nastavením rozpočtu a cieľov vie účet osloviť viac, prípadne aj nových užívateľov. V priestore sociálnych sietí sa stanovené ciele dosahujú ťažko bez sponzorovaných príspevkov. (Instagram Ads, 2023)

Správca reklám

Reklama na Facebooku a Instagrame je možné prepájať a spravovať pomocou Správca reklám. Marketér tu vie vytvárať reklamné kampane, nastavovať ciele a rozpočty. Taktiež Správca reklám ponúka detailné vyhodnotenia reklám, dáta a možnosti upravovať reklamy. Dá sa taktiež testovať pomocou A/B testov jednotlivé kampane. (Facebook manager, 2023)

TikTok

Tejto relatívne novej sociálnej sieti sa zatiaľ nevenuje veľa literatúry. Aj keď prevláda názor, že to je sieť pre tancujúcich tínedžerov, tak sa z nej stáva silný hráč aj v komunikácii a marketingu. Za všetko hovoria aj profily politikov v prezidentských voľbách, kde sa snažia v krátkych videách prihovárať masám.

TikTok je mobilná aplikácia na vytváranie a zdieľanie krátkych videí do 60 sekúnd. Aktuálne používa TikTok cez 800 miliónov ľudí (Idealab, 2023).

V aplikácii TikTok sa nenachádza len mladá cieľová skupina, ide aj o efektívny nástroj pre akvizičné kampane. Podľa portálu TikTokuj.cz vie generovať najlepšie výsledky zo všetkých marketingových kanálov. Ťaží z autenticity videí, a prirodzene podporí viditeľnosť značky a zvýši konverzný pomer. Reklama na TikToku sa delí do dvoch kategórií a to na reklamy rezervačné a reklamy aukčné.

- V rámci rezervačnej reklamy sa rieši kampaň priamo s TikTokom, či jeho zástupcom na danom trhu. Kampaň sa dopredu plánuje, synchronizuje a následne priebežne reportuje.
- Aukčná reklama je prístupná všetkým užívateľom, ktorí si vytvoria reklamný účet. Cez neho si ľubovoľne vie užívateľ propagovať videá a určovať rozpočty, či ciele reklám.

Minimálny denný rozpočet u reklám je 20 € za deň na úrovni sady reklamy. (Tiktokuj, 2023)

Na začiatku marca 2023 vydal Národný úrad pro kybernetickú a informačnú bezpečnosť (NÚKIB) varovanie pred používaním aplikácie TikTok na zariadeniach, ktoré majú prístup k informačným a komunikačnej infraštruktúry a ďalším významným informačným zdrojom. K tomuto rozhodnutiu NÚKIB prišiel na základe vlastných pozorovaní a informácií od partnerských organizácií. TikTok vzbudzuje obavu z možných bezpečnostných hrozieb vyplývajúcich zo zbierania dát o užívateľoch. Spoločnosť vydávajúca TikTok, ByteDance môže byť taktiež pod právnou či politickou správou Čínskej ľudovej republiky. (NÚKIB, 2023)

Ku kroku opustiť aplikáciu TikTok pristúpila aj Masarykova univerzita v apríli 2023. Aj napriek tomu, že túto aplikáciu používajú v 154 krajinách viac ako miliarda užívateľov a v Českej republike dva milióny ľudí, sa Masarykova univerzita rozhodla opustiť túto platformu a ísť tak príkladom a poukázať na nevhodné zachádzanie s osobnými dátami. Je

otázne, kam sa situácia ohľadom TikToku dostane, očakáva sa aj možný plošný zákaz TikToku v západných krajinách. (MUNI.cz, 2023)

Montana sa stala prvým štátom v USA, ktorý plošne zakázal používanie TikToku. Spravil tak pomocou legislatívneho zákazu, ktorý sa opiera práve o možné bezpečnostné riziko prostredníctvom zbierania údajov. (BBC, 2023)

Aj keď osud TikToku je neistý, momentálne tvorí zaujímavý marketingový kanál minimálne pre spoločnosti, ktoré na ňom pracujú už dlhšiu dobu a vybudovali si svoje publikum.

LinkedIn

Sieť, ktorá sa označuje často aj ako profesionálna. Toto označenie si LinkedIn vyslúžil, vďaka svojmu zameraniu práve na obsah spojený s kariérou. Pomáha udržiavať práve pracovné kontakty a vytvára siete ľudí s podobnou pracovnou náplňou. Od svojho založenia v roku 2002 je jedným z najlepších miest na profesionálne vytváranie sietí. (Theastrologypage, 2023 a)

Twitter

Verejná online sociálna sieť, ktorá sa líši od konkurencie obmedzením maximálneho počtu znakov na 280 v jednom príspevku. Vďaka tomu je v obľube hlavne u politikov a novinárov, ktorí sa takto dostanú k veľkému množstvu informácií a pritom nemusia čítať dlhé texty. V súčasnosti registruje Twitter viac ako 300 miliónov užívateľov. História tejto spoločnosti siaha do roku 2006, kedy za vznikom stáli Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. (Wikisofia, 2016)

V roku 2022 kúpil firmu Twitter podnikateľ Elon Musk, ktorý chce spraviť z tejto siete miesto slobodného prejavu. Je otázne, kam sa spoločnosť pod jeho vedením dostane a či bude aj pre používateľov naďalej zaujímavá. (Seznamspravy, 2022)

Podcasty

Podcastom sa rozumie zvukový záznam, ktorý je uložený na internete. Užívatelia k nemu majú prístup pomocou internetu alebo digitálnej streamovacej služby. Podcast sa narodil od videa zaobíde len so zvukovým obsahom, ktorý obsahuje najčastejšie zvukový záznam. Nahrávanie podcastu je z hľadiska produkcie jednoduchší ako príprava videa a aj preto sa u producentov obsahu teší väčšej obľube. Zvukový obsah sa taktiež jednoduchšie konzumuje, nakoľko často krát ide o monológ alebo rozhovor maximálne 3 ľudí. Výhodou je, ak podcast

vychádza pravidelne, nakoľko sa poslucháči naučia ho vyhľadávať v daný deň. Pre vypočutie podcastu je možné mimo webové stránky využiť špecifické aplikácie. (Visibility.sk, 2023, a)

Podcast by sa dal označiť aj ako taký blog v zvukovej podobe. Môže ho produkovať ktokoľvek, nemá takmer žiadne pravidlá. Nakoľko veľká časť tvorcov nemá investora, ktorému sa zodpovedá za obsah, je obsah oveľa uvoľnenejší a nemusí sa držať zabehnutých pravidiel. Časť tvorcov, si zakladá fundraisingové účty, kde im fanúšikovia môžu prispieť ľubovoľnú čiastku, občas môžu mať vďaka tomu dostať aj prístup ku exkluzívnemu obsahu autorov. (Audiolibrix, 2018)

Spotify

Je to digitálna služba, streamovacia služba, ktorá umožňuje prístup k miliónom rôznych skladieb a zvukovému obsahu prostredníctvom počítača či mobilného zariadenia. (Theastrologypage, 2023, b)

Spotify ako spoločnosť vznikla vo Švédsku v roku 2006 a stoja za ňou Daniel Ek a Martin Lorentzon. Mala to byť alternatíva pre nelegálnemu sťahovaniu hudby. Aplikáciu sa po viacerých problémoch podarilo spustiť v roku 2008 a v Nemecku až v roku 2012. Najväčšími problémami boli licencie, ktoré vlastnili nahrávacie služby. (Ryte, 2023)

Medzi ďalšie obľúbené platformy na počúvanie podcastov patrí Apple Podcast, Google Podcast a Podcasty.cz.

1.9 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje sú nástroje, ktorými je možné dosiahnuť v marketingových kampaniach stanoveného cieľa. Pre efektívne dosiahnutie cieľa treba zvoliť najvhodnejšie nástroje. Voľba prebieha od fázy kampane a jej čiastočných cieľov. Pre ľahšie rozdelenie fáz kampane existuje model *See Think Do Care*, kde každé slovo znamená jednu fázu nákupného správania zákazníka (Visibility.cz, 2017).

- **See.** Oslovujeme najširšie možné publikum, ktoré o značke, či produkte ešte nepočulo.
- **Think.** Fáza, v ktorej už publikum o značke počulo, rozhoduje sa medzi konkurenciou.
- **Do.** Fáza, v ktorej už má publikum všetky potrebné informácie o produkte a chce vykonať konverziu, napríklad nakúpiť.
- **Care.** Fáza, v ktorej komunikuje značka so stávajúcimi zákazníkmi a snaží sa im ponúknuť ďalšie produkty alebo služby (Visibility.cz, 2017).

Model, za ktorým stojí marketér Avinash Kaushik, má uľahčiť pochopenie nákupných procesov a rozhodovanie zákazníka, vďaka čomu potom môže vzniknúť fungujúca marketingová stratégia. Tento model nemá presne stanovené hranice medzi jednotlivými fázami a hlavne fáza Think a Do sa prekrývajú a každá kampaň si môže fázy prispôbiť (Optima marketing, 2022).

Tradičným marketingovým „lievikom“ je aj model AIDA, ktorý predpokladá, že zákazník začína so širokou škálou značiek až sa postupne dopracuje k tej, ktorú si zakúpi. Tento model má už viac ako sto rokov a je dielom amerického obchodníka Eliasa St. Elma Lewisa.

Popisuje proces predaja a má štyri fázy *Awareness, Interest, Desire a Action* (povedomie, záujem, túžbu a akciu). Každá fáza má rovnako ako pri modeli *See Think Do Care* svoju rolu pri presvedčaní zákazníka ku kúpe. (Atherton, 2022).

Oproti SeeThinkDoCare model AIDA nepočíta s následnou starostlivosťou o zákazníka a jeho zapojenie do ďalších nákupov.

1.10 Umelá inteligencia

Umelá inteligencia je software či zariadenie, ktoré dokáže prejavit' schopnosti podobné človeku ako je učenie, plánovanie, tvorivosť alebo uvažovanie. Rozdeliť ju môžeme na softwarovú do ktorej spadajú virtuálni asistenti, vyhľadávače a aplikácie na chatovanie a na zabudovanú umelú inteligenciu napríklad v robotoch, samo-jazdiacich autách, dronoch alebo v internete vecí. (Europský parlament, 2023)

Artificial intelligence (AI) v preklade umelá inteligencia, je strojové učenie, vychádzajúce z počítačového nastavenia s použitím množstva dát, výpočtov a algoritmov. Vie pracovať na dvoch princípoch a to v plnej autonómii, kedy počítač vykonáva úkony nezávisle od zásahu 3. strany. Umelá inteligencia dokáže spracovať úkony ako tvorba grafických obrázkov, tvorby textu ale aj riadenie autonómnych áut. Druhým princípom je adaptabilita, kedy sa počítač zlepšuje učením z predošlých skúseností a následne sa im znova prispôsobí. Tento princíp sa používa napríklad pri online nákupoch, kedy AI dokáže asistovať pri odporúčaní produktov. Umelá inteligencia už teraz dokáže nahradiť v niektorých prácach človeka a je pri tom efektívnejšia, rýchlejšia a často aj kvalitnejšia jej práca. Výstupy ale stále treba skontrolovať a na komplexné úlohy, vyžadujúce ľudskú intuíciu zatiaľ človeka nedokáže plne nahradiť. (Visibility, 2023, b)

Prínosy umelej inteligencie sa neustále vyhodnocujú aj v marketingovom odvetví. Nepochybne ale dokáže ľudí inšpirovať, ilustrovať a šetriť čas. Jej vývoj je ešte len v počiatkoch a preto má nespočetne chýb a prejde veľa času až sa všetky podarí vyriešiť, až do tej podoby aby mohla nahradiť ľudské sily. (Visibility, 2023, c)

Pre potreby tejto práce bude stačiť spomenúť takú umelú inteligenciu, ktorá dokáže vygenerovať text a takú ktorá generuje obrazové výstupy.

1.10.1 Textová umelá inteligencia

Umelá inteligencia Chat GPT vygenerovala odpoveď na dopyt „Ako by sa dala použiť umelá inteligencia v marketingu“:

Samozrejme! Umelá inteligencia (AI) môže mať v marketingu široké uplatnenie a prinášať množstvo výhod. Tu je krátka teória o tom, ako by sa dala použiť umelá inteligencia v marketingu:

1. Personalizácia a cielenie: AI môže analyzovať obrovské množstvo údajov o zákazníkoch, ako sú ich preferencie, správanie, históriu nákupov a sociálne médiá. Na základe týchto informácií môže AI pomôcť vytvoriť personalizované marketingové kampane a cieľiť na konkrétne skupiny zákazníkov, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť úspechu kampane.
2. Predikcia správania zákazníkov: AI môže analýzou údajov predikovať správanie zákazníkov a zistiť, ktoré skupiny zákazníkov majú najväčšiu pravdepodobnosť konverzie. Na základe týchto predikcií môžu marketingoví profesionáli prispôbiť svoje stratégie a kampane s cieľom maximalizovať účinnosť ich marketingových aktivít.
3. Automatizácia marketingových procesov: AI môže prevziať rutinné úlohy ako odosielanie e-mailov, plánovanie kampaní, sledovanie sociálnych médií a spracovanie dát. Týmto spôsobom umožňuje marketingovým tímom venovať sa strategickým úlohám a kreatívnemu mysleniu.
4. Chatboty a interakcia so zákazníkmi: AI môže byť využitá na vytvorenie chatbotov, ktoré môžu poskytovať okamžitú odozvu na otázky a požiadavky zákazníkov. Tieto chatboty sú schopné sa učiť a zdokonaľovať sa na základe interakcií so zákazníkmi, čím poskytujú personalizovaný a efektívny zážitok.
5. Optimalizácia cien a predikcia dopytu: AI môže analyzovať údaje o cenách, predajoch, dátach o zákazníkoch a iných faktoroch a pomôcť firmám optimalizovať svoje ceny a predikovať dopyt. Týmto spôsobom môžu firmy prispôbiť svoje ceny na základe špecifických trhových podmienok a zlepšiť svoju ziskovosť. (ChatGPT, 2023)

A na otázku ako by vedela pomôcť s komunikačným mixom odpovedala takto:

Ako Chat GPT môžem pomôcť v rámci komunikačného mixu nasledujúcimi spôsobmi:

1. Poskytovanie informácií: Môžem poskytovať relevantné informácie o rôznych aspektoch marketingu a komunikačného mixu. Môžete ma opýtať na všeobecné zásady marketingu, najnovšie trendy, špecifické stratégie alebo akékoľvek iné otázky týkajúce sa komunikačného mixu.
2. Generovanie nápadov: Ak potrebujete nápady na kreatívne kampane, obsah alebo stratégie, môžete sa na mňa obrátiť. Môžem vám poskytnúť rôzne perspektívy a podporiť vás pri generovaní nových a inovatívnych nápadov pre váš komunikačný mix. (ChatGPT, 2023)

Bard od Google

Chat GPT nie je jediná voľne prístupná umelá inteligencia. V lete 2023 predstavil Google svoju AI s názvom Bard.

Bard sprístupňuje informácie a výpočtovú techniku prostredníctvom konverzačnej umelej inteligencii. Jedná sa o experiment založený na modeli PaLM 2 od Googlu, ktorý umožňuje spoluprácu s generatívnou umelou inteligenciou. Ide o kreatívneho a užitočného spolupracovníka, ktorý posilňuje predstavivosť, môže zlepšiť produktivitu, či pomôcť zrealizovať nápady. (BARD faq, 2023)

Od leta 2023 je prístupný aj v strednej Európe a tiež v českom a slovenskom jazyku. Medzi výhody by sa dalo zaradiť, že dokáže prijať príkaz aj pomocou hlasu a taktiež prečítať svoju odpoveď. A ponúka niekoľko variant odpovedí na niektoré dotazy. (Smartmania, 2023)

1.10.2 Obrazová umelá inteligencia

Obrázky a kresby ktoré dokáže vygenerovať umelá inteligencia sú na vzostupe a aj keď môžeme hovoriť o novej technológii, jej výstupy môžu konkurovať ľuďom. Pomocou AI dokáže užívateľ generovať najrôznejšie tvary a nápad všetkého druhu. Schopnosti AI ďaleko presahujú jednoduchú kresbu, ponúka nekonečný svet možností. (Tecnoandroid, 2023)

DALL·E2

Spoločnosť OpenAI stojí za aplikáciou DALL·E2. Generovanie obrázkov prebieha cez minimalistickú webovú stránku. Generovať dokáže realistické obrázky, ale aj umenie na základe jednoduchších aj komplikovanejších popisov, ktoré mu užívateľ zadá. Tiež dokáže

rozšíriť fotografie a obrazy a pridať im novú perspektívu. Mal by dokázať pracovať s tieňmi aj odrazmi či textúrami.

Aplikácia sa naučila vzťah medzi obrázkami a textom prepájať. Jej fungovanie je na základe procesu difúzie. Ide o vzorec náhodných bodiek, ktoré sa menia smerom k obrázku. Presnosť a kvalita výstupu, závisí na konkrétnosti požiadavku. Dokáže dobre pracovať s detailmi a prídavnými menami. Vďaka dostatku kontextu dokáže posúdiť estetický dojem. (Tahaj, 2023)

CRAIYON

Možno ho označiť za jeden z najlepších programov na bezplatné generovanie obrázkov. Funguje na zadávaní textových pokynov, na základe ktorých vygeneruje 9 rôznych obrázkov. (Tahaj, 2023)

Pôvodný názov bol mini DALL-E. Ten bol zmenený po výzve od autorov DALL-E. Podobnosť ale zostáva, obe aplikácie pracujú podobne. Momentálne generuje obrázky len o veľkosti 512 na 512 pixelov, ale do budúca sa to má kvalita zvýšiť. Craiyon sa dá použiť aj na mobile. (Svetandroida, 2023)

Leonardo.ai

Ďalším programom na generovanie obrázkov cez umelú inteligenciu je Leonardo.ai. Oproti CRAIYON má zadarmo len pár generovaní obrázkov denne. Jeho výhodou je ale výstup vo vyššom rozlíšení, obrázky ktoré vyzerajú ešte viac realisticky ako u CRAIYON a tiež, že je možné do aplikácie nahrať vlastný obrázok, ktorý AI dokáže upraviť podľa zadaných príkazov. (Leonardo, 2023)

Photoshop (beta)

Photoshop (beta) je beta verziou. Je to spoplatnená umelá inteligencia od Adobe, vývojára aplikácie Photoshop. Funguje na základe generatívnej výplne. Generatívna výplň je skupina funkcií založených na umelej inteligencii, ktorá umožňuje pridávať, rozširovať alebo odstraňovať obsah z obrázkov. Funguje tak ako predchádzajúce aplikácie na základe textových pokynov.

Aj keď sa jedná o beta verziu rozšírenia Photoshopu, výborne sa spája s možnosťami Photoshopu a zanecháva kreatívny proces v rukách užívateľa. (Adobe, 2023)

Koncom mája 2023 nečakane spoločnosť Adobe vypustila na verejnosť beta testovanie AI rozšírenia do Photoshopu. Nakoľko ide o rozšírenie, je ho možno jednoducho pridať do

hlavnej aplikácie. Generative fill (Generatívna výplň) funguje na základe výberu oblasti a následného textového pokynu pre umelú inteligenciu. Takáto úprava dokáže šetriť hodiny práce grafikom. Môže ísť napríklad o odstránenie osoby či objektu z fotografie, ale aj pridanie objektu, či spojenie viacerých fotografií v jednu. Nevýhodou je generovanie jedného výberu o maximálnej veľkosti 1024×1024 pixelov, preto pri väčších fotografiách je vhodné generovať menšie oblasti a nie celý obrázok naraz.

S čím môže mať AI problém, je pochopenie kontextu celej fotografie a taktiež nedokáže upravovať konkrétny objekt, ale generuje nové objekty. Preto napríklad nedokáže zmeniť farbu auta. (Digichef, 2023)

1.11 Marketingové ciele a ich meranie

Pre overenie úspešnosti kampane musia byť stanovené kvalitné ciele, ktoré sú merateľné a jednoznačné. Dobre nastavené ciele sa dajú aj následne odmerať a vyhodnotiť na základe dát. U cieľov je potrebné aby boli správne sformulované.

Cieľ podniku je žiaduci budúci stav, ktorý chce podnik dosiahnuť svojou činnosťou. Sú stanovované na dlhší časový horizont. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009)

1.11.1 SMART ciele

V definícii stratégie hrá významnú úlohu stanovenie strategického cieľa. Cieľ má vychádzať z popísania žiaduceho budúceho stavu. Často používaným spôsobom je metóda SMART, kde každé písmeno predstavuje inú vlastnosť. V anglickej literatúre z roku 1993 od Johnson a Scholes bola za písmená dosadené

- **Stimulating.** Ciele by mali stimulovať k dosiahnutiu čo najlepších výsledkov.
- **Measurable.** Cieľ musí byť merateľný.
- **Acceptable.** Cieľ musí byť akceptovaný všetkými dôležitými záujmovými skupinami.
- **Realistic.** Cieľ musí byť reálny a dosiahnuteľný.
- **Timed.** Určené v čase.

(Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009)

Stanovovanie SMART cieľov je jeden z najpoužívanejších spôsobov pre jeho jednoznačnosť. Tieto ciele sú konkrétne, merateľné, dosiahnuteľné, realistické a časovo vymedzené. Jednotlivé písmená predstavujú anglické výrazy. Pod väčšinu písmen sa dá dosadiť viacero vlastností. Atherton použil napríklad vlastnosti Specific, Measurable, Achievable, Realistic

a Time-bound. Tieto ciele umožňujú merať pokrok v rámci strategického cyklu. Stanovený SMART cieľ splňuje tieto kritéria:

- **Specific.** Vieme presne, čo chceme dosiahnuť, napríklad zvýšenie predaja konkrétneho produktu.
- **Measurable.** Na konci zmeriame počet predajov, chceme aby sa predaje zvýšili o 10 %.
- **Achievable.** Cieľ je dosiahnuteľný, trh a podmienky dovoľujú, aby takýto cieľ bol možný a mal by vychádzať z analýz.
- **Realistic.** Cieľ je realistický. Je možné očakávať, že takýto rast predaja môže nastať.
- **Time-bound.** Cieľ je časovo vymedzený, má konkrétne obdobie, za ktoré má byť splnený (Atherton, 2022).

Táto metóda ponúka veľa výkladov, ale vždy stojí na myšlienke daného cieľa, respektíve aby bol „*smart*“. Preto by mal byť dostatočne jednoznačný, merateľný a časovo ohraničený.

1.11.2 KPI

Kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI) sú najdôležitejším meradlom v každej kampani či projekte. Sú to ukazovatele, ktoré rozhodnú o úspechu či neúspechu akejkolvek kampane v priestore sociálnych sietí. Sú to ukazovatele, ktoré porovnávajú vynaložené náklady na kampaň voči ziskom, náklady na jedného zákazníka, ale aj náklady voči obratu spoločnosti (Atherton, 2022).

1.11.3 Engagement príspevkov

Engagement rate je pojem ktorý sa začal sledovať hlavne s príchodom reklám na Facebooku, keďže ukazuje akcie užívateľov ako sú kliknutia, zdieľania a lajky. Tým pádom by sa dal vysvetliť ako percentuálny podiel unikátnych užívateľov, ktorý na príspevok akokoľvek reagovali k celkovému dosahu daného príspevku a to celé vynásobené sto. Unikátny užívateľ je ten, ktorý akokoľvek reagoval s príspevkom, čo znamená aj kliknutie na fotku bez následnej reakcie v podobe lajku, komentára alebo zdieľania. (Blog.triad, 2015)

V roku 2018 spoločnosť Facebook (dnes Meta) zmenila svoj algoritmus, tak aby preferoval tie príspevky, ktoré majú vysoký engagement. Úpravy sťažili firmám oslovovať široké publiká bez platených reklám alebo práve veľkého zapojenia publika a tým väčšou vizibilitou alebo viditeľnosťou. (Ollero, 2019)

1.12 Analýza trendov v prostredí SLEPTE

Vonkajšia analýza by mala byť zameraná predovšetkým na odhalenie budúceho vývoja, vonkajší vplyv môže predstavovať hrozbu alebo príležitosť z pohľadu marketingu. Veľkú váhu môžu mať informácie o trendoch vývoja životného štýlu cieľových zákazníkov, podnikateľských zámeroch alebo logike pri tvorbe nových zákonov, či plánovaná realizácia nových ciest v oblasti.

Táto analýza sa používa pre strategické analýzy a vychádzajú z nej stratégie vyššej úrovne, bussines stratégie. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009)

Kľúčovou analýzou pred rozhodovaním o stratégii je identifikovať a zhodnotiť hlavné trendy a zmeny v prostredí. Zistiť, ktoré vplývajú pozitívne alebo negatívne, a na ktoré by sa mala stratégia firmy zamerať a reagovať. Nakoľko je externé prostredie pomerne komplikované odporúča sa SLEPTE analýza:

- **Social.** Spoločnosť a demografický vývoj. Spoločnosť sa vyvíja, mení sa populačná krivka a vznikajú nové nároky od obyvateľov na správanie a dopady firiem na životné prostredie (E-learningový portál strategického řízení, 2023).
- **Legal.** Oblasť práva. Malé podniky sa nedokážu dostatočne brániť pred právnymi úpravami a často narážajú na nezmyselné pokuty, ktoré nemali šancu pochopiť z výkladu práva (E-learningový portál strategického řízení, 2023).
- **Economic.** Ekonomika. Medzi ekonomické faktory radíme hospodársky rast, kurzové faktory, minimálna mzda, pracovná doba a napríklad aj nezamestnanosť. Tieto a ďalšie ekonomické faktory ovplyvňujú výkonnosť ekonomiky, ktorá má priamy dopad na podniky ako krátkodobo tak dlhodobo (Mytimi.cz, 2021).
- **Political.** Politika. Nestabilná politika a neistý vývoj sú hrozby pre spoločnosti, na ktoré sa ťažko pripravujú. Zmena legislatívy môže obmedziť podnikanie v sektore (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009).
- **Technological.** Technologický vývoj. Technická zmena sa deje stále a pokým podnik nezachytí nejaký trend, stane sa rýchlo nekonkurenčne schopný alebo môže naopak získať strategickú výhodu (E-learningový portál strategického řízení, 2023).
- **Enviromnetal.** Environmentálne. Tieto faktory zohľadňujú environmentálne faktory, vplyvom na životné prostredie a ekológiu. Súčasťou týchto faktorov je zákon o odpadoch, zákon o ochrane životného prostredia, ale aj regulácie spotreby energie. Environmentálna téma vo veľkom ovplyvňuje aj odbor stavitel'stva (Mytimi, 2021).

Pre malé a stredné podniky sa odporúča zamerať sa len na niekoľko hlavných trendov, ktoré budú v budúcnosti najviac ovplyvňovať budúcnosť pre firmu, a na ktoré bude treba strategicky reagovať (E-learningový portál strategického řízení, 2023).

1.13 Interná analýza pre marketing

Táto analýza je poslednou dielčou analýzou strategickej analýzy pre marketing. Vychádza z identifikácie tých faktorov vnútorného prostredia firmy, ktoré sú relevantné z hľadiska formulácie stratégie. Tak by sa dalo povedať, že táto analýza sa zameriava na zmapovanie interných faktorov firmy, ktoré ovplyvňujú jej marketingovú stratégiu. Štruktúrou pre túto analýzu by mali byť tieto body:

- Základné ciele pre oblasť marketingu
- Stratégia značky
- Komunikačná stratégia
- Stratégia komunikačného mixu
- Korporatívny dizajn
- Ľudské zdroje v marketingu
- Finančné a materiálové zaistenie marketingu
- Informačné stratégie pre marketing

Medzi zaujímavé podoblasti vyššie spomenutých bodov určite patrí správne nastavenie budúcich cieľov pomocou SMART cieľov, to aká je pozícia značky, jej image a celková stratégia značky. V komunikačnej stratégii sa hodnotí jej vhodnosť ku stratégii firmy a relevancii pre zákazníka, a komunikačný mix sa sústreďuje na budovanie vybraných komunikačných kanálov. Korporatívny dizajn vyžaduje jeho vhodnosť a konzistentné aplikovanie do celkovej komunikácie. Aby celý marketing vedel fungovať, musí počítať s ľudskými zdrojmi a ich plánovaním podľa potreby a prípadným náborom nových síl (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl, 2009).

1.14 Unique selling proposition

Používa sa aj skratka USP a v preklade sa najčastejšie označuje ako *jedinečný predajný argument*. Týmto pojmom sa označuje to, čím je firma, produkt odlišná od priamej konkurencie, resp. to čím je na prvý pohľad najlepšia. Ide o to čo by predávajúci odpovedal na otázku „prečo by som si mal zakúpiť práve produkt vašej firmy z celého trhu“. USP je aj to

čo by firma mala chcieť povedať zákazníkovi na svojom webe, ale taktiež by to mala byť vec, ktorú si firma dokáže obhájiť a nie je to len marketingová fráza. (Marketingppc, 2023)

Hodnota, či positioning značky zahŕňa celú firmu alebo značku. USP je na rozdiel od toho zameraná na konkrétny produkt. Ideálne je ak firma má určenú hodnotu aj USP, potom má cieľ pre to, čo si ľudia majú odniesť za skúsenosť s produktom a aj vedieť odpovedať na argument, prečo si majú ľudia kúpiť práve ich produkt voči konkurencii. (Robertnemeec, 2006)

Napísať firemné USP je zložitou prácou, ktorá nemá jednoznačne definovanú poučku, keďže každý odbor je iný a každá firma musí prísť s unikátnym USP. Prvým krokom k napísaniu USP je vžitie sa do role ideálneho zákazníka. Druhým krokom je snaha vyriešiť zákazníkovi určitý problém alebo uspokojiť určitú túžbu, zákazníci nekupujú len službu či produkt. Malo by sa jednať o niečo, čím je firma, produkt, lepšia od konkurencie, ale zároveň by nemalo byť podobné ako má konkurencia. USP by sa malo dať povedať jednou, maximálne dvoma vetami. (Marketingppc, 2023)

1.15 Marketingová stratégia a Marketingový plán

Stratégia je dokument, ktorý robí súhrn toho, čo firma potrebuje k dosiahnutiu cieľov, marketingový plán obsahuje konkrétne kroky k dosiahnutiu cieľov. Plán často rozpisuje celú stratégiu alebo konkrétnu kampaň, preto sa najprv zhotovuje stratégia, z ktorej vychádza marketingový plán. Plán by mal taktiež obsahovať kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI).

1.16 SWOT analýza

Analýza SWOT poskytuje celkový prehľad a je súhrnnou analýzou. Služi na identifikáciu silných a slabých stránok, príležitosti a hrozbami, ktoré sa spájajú s projektom alebo iným cieľom. Vyobrazuje sa ako matica a najčastejšie sa používa pri plánovaní strategického rozvoja podniku či projektu. (VISIBILITY, 2023, d)



Obrázok 5: Matica analýzy SWOT,
zdroj: vlastné spracovanie podľa EuroEkonom, 2004

2 VÝSKUM TRHU

2.1 Proces zisťovania verejnej mienky

Zisťovanie verejnej mienky je proces, pri ktorom sa snaží výskumník získať relevantné informácie z trhu. Trh je zastúpený reprezentatívnou vzorkou. Prieskum sa považuje za medziľudský kontakt a respondentovi sú poskytnuté všetky potrebné informácie pred začatím dopytovania. Zisťovanie dát od reprezentatívnej vzorky môže prebiehať viacerými spôsobmi. Najpoužívanejšie sú online dotazníky, telefonické a fyzické rozhovory, ale napríklad aj skupinové rozhovory, či pomocou hromadných dotazníkov (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) a (Pecáková, Novák a Herumann, 2004).

Individuálny hĺbkový rozhovor

Osobné dopytovanie alebo rozhovor *Face to Face* je najlepší spôsob dopytovania pre kvalitatívny výskum. Predpoklad pre kvalitné dáta je uvoľnená atmosféra, ktorá zabezpečí veľké množstvo pravdivých, úprimných a subjektívnych názorov. Takýto rozhovor by nemal trvať viac ako jednu hodinu, potom klesá koncentrácia a pozornosť zúčastnených strán (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

2.2 Základné metódy zberu primárnych dát

V súčasnosti je marketingovému výskumu k dispozícii celá rada nástrojov, metód a techník pre získavanie dát. Hlavné metódy znázorňuje obrázok 4.2



Obrázok 6: Základné metódy zberu primárnych dát.
zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, vlastné spracovanie

Určité formy dopytovania sú pre výskum kľúčové. V súčasnosti sú za základnú metódu dopytovania považované online formy, a to vďaka nástupu sociálnych sietí a rozvoju technológií. Pozorovanie nesie taktiež dôležitú úlohu, pretože pre niektoré typy dát sú nenahraditeľné (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Osobné dopytovanie

Predstavuje metódu získavania dát, pomocou osobného alebo priameho rozhovoru. Možná je aj sprostredkovaná forma, kedy výskumník zaškolí spolupracovníka pomocou predpísanej formy otázok. Výber respondentov musí byť taký, aby odpovedal cieľom a zámerov výskumu.

Osobné dopytovanie je najtradičnejším typom. Jeho hlavnou výhodou je možnosť existencie spätnej väzby medzi výskumníkom a respondentom. Taktiež možnosť meniť otázky alebo ich podľa potreby rozšíriť alebo zúžiť. Môže sa použiť tradičné zaznamenávanie odpovedí a to papier + pero alebo modernejší spôsob CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Druhá metóda už v súčasnosti prevláda.

Telefonické a online telefonické dopytovanie je možnosť ako získať odpoveď aj od geograficky vzdialenejších respondentov, ktorí sú vhodní pre výskum. Jedná sa aj o rýchlejší spôsob, ktorý vďaka rýchlemu internetu dokáže poskytnúť dobrú alternatívu k osobnému stretnutiu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Pozorovanie

Jedná sa o podceňovaný druh získavania dát, ktoré už bolo, pre nevhodné používanie, zdiskreditované. Prináša ale veľmi cenné informácie ako sledovanie frekvencie zákazníkov, konkurenčné ponuky alebo ceny. Mohli by sme ho označiť za nepriamy nástroj zberu dát, lebo nezávisí na ochote respondentov spolupracovať. Pozorovanie sa používa hlavne v kombinácii s ostatnými zbermi dát a často sa používajú rôzne technické pomôcky.

Platí to rovnako aj pre online pozorovanie, kedy výskumník vyhľadáva dostupné informácie pomocou online kanálov, či už verejných alebo dostane od spoločnosti k dispozícii aj neverejné dáta. Príkladom sú *Google analytics* (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

Pre lepšie pochopenie problematiky bude táto časť práce obsahovať históriu riešeného územia, popis súčasného stavu projektu a plán na najbližšie roky. Ďalej v tejto časti bude venovaná pozornosť analýzam vonkajších vplyvov a následne analýzam marketingového mixu developerského projektu Nová Zbrojovka.

3.1 História územia Novej Zbrojovky

Ako názov územia napovedá, jednalo sa o fabriku pre potreby armády. Počiatky siahajú až k Rakúsko-Uhorsku, kedy počas prvej svetovej vojny v Brne vznikla pobočka Viedenskej zbrojovky. Plánovanie výstavby začalo v roku 1916, začalo sa stavať v roku 1917 a rok na to už areál plnil potreby, na ktoré bol vystavaný. Po vojne areál prebral Československý štát a slúžil potrebám československej armády.

V medzivojnovom období pribudla výroba železničných vagónov, bicyklov, leteckých motorov či písacích strojov. Od roku 1924 sa výroba zamerala na automobily, kedy za 12 rokov sa tu vyrobilo 8 000 automobilov „Zetko“. Po druhej svetovej vojne bol areál znárodnený a produkoval motory, zbrane a traktory. Neskôr pribudla aj kancelárska a výpočtová technika. Areál sa postupne rozširoval, v 70 rokoch pribudla nárad'ovňa, dnešný ZET.office.

Zmena režimu a začiatok 90. rokov sa stal pre Zbrojovku osudnými. Nastával postupný úpadok, ktorý vrcholil v roku 2003 krachom. Od tej doby areál zmenil niekoľko majiteľov, ktorí však nedokázali premeniť toto územie.

V roku 2016 prebrala areál skupina CPI Property Group, ktorá tu plánuje vytvoriť novú modernú štvrť na 22,5 hektároch. (Novazbrojovka, 2023, historie)

3.2 Projekt Nová Zbrojovka

V roku 2018 prebehla architektonicko-urbanistická súťaž, ktorá určila najvhodnejšie riešenie pre územie Novej Zbrojovky. Keďže developer plánuje postaviť celú novú štvrť v návrhu sa počíta s rezidenčnou, kancelárskou a retailovou časťou. Ďalej sú vyčlenené miesta aj pre občiansku a verejnú vybavenosť. Cez štvrť má prechádzať aj nová plnohodnotná ulica napojená na súčasnú mestskú sieť.

Nakoľko sa jedná o veľkú investičnú výstavbu, počíta sa s výstavbou na niekoľko etáp. Prvá etapa zahájila výstavbu v roku 2022 a obsahuje výstavbu šiestich stavebných blokov pre bývanie a kancelárie. Druhá etapa je situovaná popri nábrežiu Svitavy a jej výstavba je

podmienená protipovodňovými opatreniami na rieke, obsahovať bude hlavne nebytové priestory na prenájom. Tretia etapa je zameraná na občiansku a verejnú vybavenosť. V spolupráci s mestom Brnom sa bude realizovať výstavba základnej a materskej školy, multifunkčnej haly a polyfunkčný objekt hlavne pre zdravotnícke využitie. Štvrtá etapa je situovaná pozdĺž železnice. Poskytne kancelárske priestory pre prenájom a dostatok podzemných garáží. Piata etapa doplní priestor medzi budovou ZET.office a Halou 76 a šiesta dokončí zástavbu celého projektu. Obe etapy budú reflektovať potreby trhu. Ich výstavba je plánovaná až po roku 2029. (Novazbrojovka, 2023, o projekte)

NOVÁ ZBROJOVKA

*Obrázok 7: Logo Nová zbrojovka,
zdroj: novazbrojovka.cz, 2023*

3.3 SLEPTE analýza externého prostredia

SLEPTE analýza dokáže analyzovať externé prostredie so zameraním na spoločenské faktory. Zameriava sa na politické, ekonomické, sociálne, legislatívne, environmentálne a tiež technologické faktory (Mytimi, 2021).

Pre potreby a rozsah zamerania tejto diplomovej práce sa budeme venovať len ekonomickým a sociálnym faktorom. Práca sa zameriava na marketing a následný predaj produktov Novej Zbrojovky. Kúpy schopnosť ľudí definujú najlepšie práve ekonomické faktory a potreby bývania zas najlepšie popisujú sociálne faktory.

3.3.1 Ekonomické faktory

Na zhodnotenie ekonomického faktoru externej analýzy sú vhodné faktory, hrubý domáci produkt, nezamestnanosť či výška priemernej mzdy. Sú to faktory, ktoré priamo ovplyvňujú kúpnu silu spoločnosti. Kúpna sila obyvateľov rozhoduje o ich ochote investovať a utrácať za tovar, ktorý sa dá definovať ako luxusný. Príkladom môže byť aj výstavba alebo kúpa nehnuteľnosti.

Priemerná mzda a medián

Vývoj priemernej mesačnej mzdy reflektuje vývoj ekonomiky a teda aj HDP na danom území. Priemerná mzda môže byť skreslená, pokiaľ zahrňuje aj super vysoké mzdy. Niekedy sa preto zvykne uvádzať aj mzda v mediáne. Priemerná mzda v 2. kvartáli roku 2023 činila 43 193 Kč. Nominálna výška mzdy rastie prirodzene aj vzhľadom na infláciu. Analytici prepočítavajú priemernú mzdu aj na reálnu mzdu, ktorá zohľadňuje nominálny nárast voči

inflácii. Vďaka tomu vieme, že medziročne v 2. kvartáli poklesla reálna mzda o 3,1 %. Medián miezd je v rovnakom období na úrovni 36 816 Kč a 80 % zamestnancov poberalo mzdu v rozmedzí 19 320 Kč až 70 247 Kč. (Kurzy, 2023)

Nezamestnanosť

Česká republika patrí medzi krajiny s najnižšou nezamestnanosťou v Európskej únii. Tento ukazovateľ hovorí, koľko ľudí v produktívnom veku, teda mimo dôchodcov, študentov a detí, nemá prácu z akýchkoľvek dôvodov. K 30. 11. 2022 eviduje Český štatistický úrad nezamestnanosť v krajoch od 2,54 % v Pardubickom kraji až po 5,26 % v kraji Ústeckom. Praha má nezamestnanosť okolo 3 % a Juhomoravský kraj na úrovni 4 % (Český štatistický úrad, 2022, a.).

K 31. 7. 2022 evidoval úrad práce celkovo 240 706 uchádzačov o zamestnanie. Zamestnávateľia ponúkali celkovo 313 250 voľných pozícií, čo je v priemere 0,8 uchádzačov na jednu pracovnú ponuku. Tento stav by sa dal nazvať aj nezdravou nezamestnanosťou, keďže firmy musia medzi sebou nezdravo bojovať o pracovníkov, graf nezamestnanosti je ako príloha A (Studenta, 2022).

Podmienky ČNB k udeľovaniu hypoték

Začiatkom apríla 2022 Česká národná banka upravila pravidlá k udeľovaniu hypoték. Najkľúčovejšie pre nákup nových nehnuteľností sú nasledujúce hodnoty, upresňujúce pravidlá pre udelenie hypotéky. Výška hypotekárneho úveru môže dosahovať maximálne 80 % hodnoty zastavenej nehnuteľnosti, pre osoby do 36 rokov je toto percento posunuté na hodnotu 90. Taktiež sa berie do úvahy pomer celkového zadĺženia žiadateľa o úver (ukazovateľ debt-to-income, DTI) nesmie presiahnuť 8,5 násobku čistého ročného príjmu žiadateľa (u osôb do 36 rokov je to až 9,5 násobok) a taktiež maximálna výška splátky nesmie prevýšiť 45 % čistého mesačného príjmu žiadateľa, či 50 % čistého príjmu žiadateľa do 36 rokov.

Poskytovatelia hypoték môžu udeliť výnimku z vyššie uvedených pravidiel, ak žiadateľ vykazuje známky splatenia hypotéky. Banky poskytujúce takéto hypotéky ich nemôžu schváliť viac ako 5 % z celkového množstva udelených hypoték v predchádzajúcom kalendárnom štvrtroku. (ČNB, 2022)

3.3.2 Sociálne faktory

Pre vyhodnotenie sociálnych faktorov externej analýzy boli zvolené faktory demografický vývoj populácie a zloženie obyvateľov podľa veku. Pohlavie pre kúpnu silu v stavebníctve nemá významný vplyv. Vplyv ale môže mať rodinný stav, kedy pár v manželstve získa ľahšie pôžičku na kúpu či výstavbu nehnuteľnosti. Predpoklad pre najčastejších zákazníkov nehnuteľností na bývanie je populácia nad 30 rokov a do približne 50. roku života. Predpoklad vychádza z možnosti získať hypotéku, na ktorú potrebujú mať našetrený určitý vstupný kapitál a zároveň dĺžka splatnosti pôžičky, ktorá sa pohybuje najčastejšie na úrovni 20 až 30 rokov (Český štatistický úrad, 2022, b)

Od začiatku 21. storočia až do súčasnosti populácia v ČR každoročne rástla. Jediná výnimka bol rok 2013. To predstavuje nárast obyvateľov len od roku 2011 do 2020 o 215 tisíc. Pozitívny prírastok obyvateľov v ČR má na svedomí prírastok obyvateľov sťahovaním. Prirodzený prírastok/úbytok je v záporných číslach a to hlavne v dôsledku posledných dvoch rokov a pandémie covid 19, ktorá zasiahla hlavne starších obyvateľov (Český štatistický úrad, 2022, c).

Slobodných a rozvedených osôb je v Česku absolútne aj relatívne každým rokom viac. Počet ľudí v manželstve aj ovdovelých klesá. Tento stav je dlhodobým obrazom nízkeho počtu sobášov, pretrvávajúcej vysokej úrovne rozvodovosti. V roku 2020 a 2021 sa veľké množstvo sobášov odložilo, pre vládne opatrenia, ktoré ich konanie obmedzovali, graf je priložený ako príloha B (Český štatistický úrad, 2022, c).

Po vyhodnotení ekonomických a sociálnych vieme zhodnotiť, že v najbližšej dobe je možno očakávať pokračovanie vysokého dopytu po bytových aj nebytových priestoroch vo veľkých mestách.

Pre projekt Nová Zbrojovka to znamená, že bude mať komu ponúkať svoje produkty a na koho cieľiť svoje marketingové aktivity.

Prirodzená migrácia

Prirodzenou migráciou chápeme bežný jav v Európskej únii, kedy do krajiny prichádzajú obyvatelia iných krajín s vidinou lepšej práce, života alebo hľadajú nové príležitosti. V prvej polke roku 2022 sa do Česka prisťahovalo 45–tisíc ľudí a odsťahovalo 23–tisíc ľudí. Aj keď v roku 2022 nastal prirodzený úbytok v Českej republike, tak sa celkový počet obyvateľov zvýšil o viac ako desaťtisíc. Tieto dáta nezahŕňajú utečencov z Ukrajiny, ktorí krajinu opustili z dôvodu vojny. (Pravda, 2022)

Súhrn SLEPTE analýzy

Vďaka SLEPTE analýze je možné tvrdiť, že projekt Nová Zbrojovka bude mať veľkú cieľovú skupinu a po produktoch Novej Zbrojovky bude dopyt. Zúčastnení by podľa SLEPTE analýzy mali mať dostatočné finančné zázemie a prístupnosť k finančným pôžičkám.

3.4 Analýza marketingového mixu

Projekt Nová Zbrojovka má v roku 2023 len jednu funkčnú administratívnu budovu, ktorá je už obsadená. Výstavba nových objektov sa pomaly rozbieha a po množstve búracích prác sa areál postupne sprístupňuje verejnosti aspoň v podobe letných aktivít, letného kina, výstav či športových podujatí.

Marketing projektu Nová Zbrojovka sa v súčasnosti nezameriava na predaj svojich produktov, ale hlavne sa zameriava na budovanie vzťahov s verejnosťou a organizovanie eventov. Filozofiou, ktorú prezentoval marketingový tím, je maximálna snaha zachovať voľný prístup do areálu. V priestoroch na ktorých sa nekonajú stavebné, či zemné práce sa pravidelne konajú športové podujatia. Cieľom týchto krokov je naučiť verejnosť chodiť do priestorov Novej Zbrojovky.

3.4.1 Produkt

Produktom Novej Zbrojovky bude nová štvrť obsahujúca rezidenčné, kancelárske aj polyfunkčné objekty k predaju aj prenájmu. Všetky stavby majú mať čo najmenšiu ekologickú a hlavne energetickú náročnosť. Finálny produkt by mal byť plnohodnotnou štvrťou mesta Brno s celým občianskym zázemím.

Pribúdaním objektov a postupného pribúdania komunitného života, začnú vznikať nové príležitosti pre marketingové oddelenie a ich uchopenie bude výzvou.

Prvých obyvateľov pravdepodobne získa Nová Zbrojovka už v roku 2025. Podľa slov marketingového tímu by mala začať výstavba a s ňou spojený predaj prvých bytov na jar 2024.

3.4.2 Cena

Kalkulácie výslednej ceny diela sú v stavitelstve dosť komplexná záležitosť, ktorá vyžaduje špecialistov pre túto oblasť. Vzhľadom na dlhý časový úsek výstavby celého projektu a v súčasnosti neprebiehajúcom predaji žiadneho produktu sa k tejto oblasti nedá vyjadriť.

Podľa slov marketingového tímu bude projekt Nová Zbrojovka ponúkať bývanie pre širokú skupinu obyvateľov s rôznymi požiadavkami na bývanie. Budovať sa budú nie len byty určené na prenájom, cohousing či coliving, ale aj byty určené na predaj. Budú to byty od malometrážnych až po veľké byty. Všeobecný predpoklad je, že byty umiestnené bližšie k rieke a byty vo vyšších podlažiach budú luxusnejšie a zamerané na náročnejších zákazníkov.

3.4.3 Distribúcia, miesto

Areál Novej Zbrojovky patrí do katastrálneho územia Brno-Židenice. Výstavba bude prebiehať v priestore ohraničenom zo severu a západu riekou Svitava, z juhu areálom Vojenskej nemocnice Brno a z východu sa nachádza hlavný železničný ťah z Brna na sever republiky. Areál je v blízkosti dvoch električkových tratí, vlakovej stanice Brno-Židenice a dva kilometre od historického centra mesta.

Predaj bytov bude prebiehať *inhouse* pomocou firmy z portfólia CPI Property Groupe. Firma CPI rezidence má skúsenosti z predajov bytov, ktoré realizovala CPI Property Groupe.

3.4.4 Propagácia

V teoretickej časti je spomenutá analýza od Ipsos, ktorá prehľadne zobrazuje intenzitu používania jednotlivých prvkov v kampaniach a šanca spojenia prvku so značkou.

Projekt Nová Zbrojovka je svojim umiestnením, veľkosťou aj ambíciami jedinečným projektom v Brne. Svojimi rozmermi budí záujem aj za hranicami Brna. Projekt komunikuje svoje aktivity na svojej webovej stránke, ktorá v lete 2023 prešla úpravami a rozšírila sa pre zvyšujúce sa potreby komunikácie. Projekt je taktiež na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube a Twitter. Taktiež produkuje vlastný podcast *V odzbrojení*.

Nová Zbrojovka organizuje cez leto aj pravidelné akcie v priestore medzi ZET.office a Halou 76. Jedná sa napríklad o letné kiná či grilovanie. Počas olympiády sa v priestoroch Zbrojovky organizoval aj Olympijský festival.

Z vyššie spomenutých prvkov používa v komunikácii Nová Zbrojovka jedinečné písmo, farbu a logo. V budúcnosti sa podľa vyjadrenia marketingového tímu Novej Zbrojovky počíta so zapojením vznikajúcej komunity v areály ako „maskotov“ respektíve „tváre“ života v Novej Zbrojovke. V súčasnosti takto predstavujú všetkých klientov, či architektov projektu a plánujú s týmto trendom pokračovať aj naďalej.

3.5 Analýza komunikačného mixu

Komunikačný mix si kladie za cieľ komunikovať produkty a služby spoločností tak, aby bola cieľovému publiku zrozumiteľná, jedinečná, informatívna a presvedčivá, no zároveň efektívna čo sa nákladov týka.

V návrhovej časti sa práca bude venovať rozvoju komunikačného mixu pre developerský projekt Nová Zbrojovka, hlavne so zameraním na koncového zákazníka a ponuku rezidenčného bývania a života v tejto štvrti. Projekt si kladie za cieľ aktívne bývanie v modernej štvrti a preto súčasťou komunikačného mixu je aj ponuka budúceho spoločenského života v tomto areály.

V súčasnosti projekt nevenuje veľký rozpočet do marketingu a komunikácie. Rozpočtová položka je pre projekt Nová Zbrojovka určená s pravidla na základe rozpočtu z predchádzajúceho roku s ohľadom na plánované akcie v nasledujúcom roku.

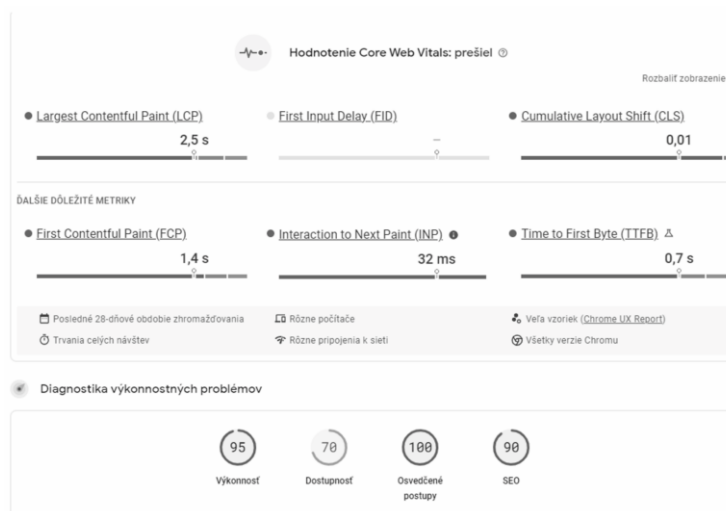
Hlavným kritériom pre míňanie rozpočtu je, aby vynaložené náklady boli efektívne využité pre posilnenie značky Nová Zbrojovka alebo pre posilnenie vzťahu verejnosti s areálom. Marketingový tím taktiež doplnil, že pri zrušení akcie alebo pridaním inej vedia financie podľa potreby presúvať. Pod podmienkou efektívneho využitia týchto zdrojov.

3.5.1 Priamy marketing

Nástroje priameho marketingu, ktorý projekt Nová Zbrojovka používa je webová stránka www.novazbrojovka.cz a práca so spracovaným grafickým vizuálom. Webová stránka spája všetky informácie na jednom mieste. Od histórie areálu až po plány na najbližšie roky. Grafický vizuál prepája všetky sociálne siete a je tým čo odlišuje tento projekt od iných.

Webové stránky sú dostačujúco optimalizované a podľa nástroja od Google, PageSpeed Insights vykazuje veľmi dobré hodnoty. Napríklad prvý obsah sa na stránke začne objavovať už za 0,7 sekundy, optimalizáciu pre SEO vyhodnotil tento nástroj na 90 zo 100 bodov a celkovo web www.novazbrojovka.cz vyhodnotil na 89-95 bodov zo 100.

Na osobnom stretnutí marketingový tím na základe interných dát tvrdil, že po spustení nového webu sa počet návštev pohybuje stále na stabilných hodnotách. Zvýšila sa ale priemerná doba strávená na webe o takmer 30 %.



Obrázok 8: Diagnostika webovej stránky Nová zbrojovka.
zdroj: pagespeed.web.dev, 2023

3.5.2 Reklama

Nakoľko ešte Nová Zbrojovka momentálne nepredáva svoje produkty, tak nemá spustené reklamy.

V súčasnosti sa v areály konajú eventy tretích strán, ktoré Nová Zbrojovka finančne nesponzoruje na sociálnych sieťach. V prípade dohody s objednávateľom priestoru event pre zdieľajú na svojich stránkach.

Podľa vyjadrení marketingového tímu sa momentálne spoliehajú na organické dosahy príspevkov. Niekoľko vlastných eventov v minulosti propagovali aj pomocou platenej inzercie.

3.5.3 Event marketing

Nová Zbrojovka aktívne využíva event marketing. Podľa návštevnosti a ohlasov sú tieto akcie hodnotené ako úspešné. Napríklad začiatok leta patril dňu detí, cez leto 2023 boli pravidelne organizované letné kiná, či grilovania v areály.

Medzi úspešné akcie je možné zaradiť Olympijsky festival, ktorý sa uskutočnil v roku 2022 už po tretí krát, prvý krát ho hostil areál Novej Zbrojovky. Podľa odhadov prišlo festival navštíviť cez 50–tisíc návštevníkov. Zatiaľ prázdna hala 76 je priestor, ktorý je vhodný napríklad na výstavy.

3.5.4 Public relations

Marketingový tím Novej Zbrojovky pracuje aj Public relations aktivitách. Počas rozhovoru k tejto práci spomenuli kontakt s Českou televíziou, ktorá priebežne monitoruje pokrok

v projekte. Medzi tlačené médiá s ktorými marketing Novej Zbrojovky pracuje, sa radia Brněnská drbna, Brněnský deník, KaM Brno a občas sa o areáli píše aj v biznis časopisoch.

3.5.5 Content marketing

Obsah na sieťach robí Nová Zbrojovka pravidelne. Na Facebooku profil existuje už od roku 2016 a na Instagrame začala pôsobiť v roku 2020, Twitter spustili na jar 2022 a YouTube má prvé video z konca roku 2022. Cez leto 2022 bol spustený aj profil na TikToku.

Profil na Instagrame sleduje viac ako 2850 ľudí a bolo na neho nahraných cez 300 príspevkov a má pravidelnú komunikáciu prostredníctvom Stories. Aktivity na Facebooku sleduje približne 6700 ľudí.

Profil na Twitteri sleduje 109 používateľov, ktorí mohli vidieť viac ako 81 tweetov a zo 44 videí na YouTube je najúspešnejšia najnovšia epizóda podcastu V odzbrojení s 374 prehraniami.

Aktivity na TikToku nemajú zatiaľ tak veľký úspech. 57 videí získalo dokopy len 578 lajkov a profil má 36 sledujúcich. Najúspešnejšie video je video s návratom „kocky“ s pôvodným logom na pôvodne miesto po oprave. Toto video má cez 1200 videní.

Podcast V odzbrojení, ktorý pomocou rozhovorov s hosťami ide pod povrch celého projektu dokončil na jeseň roku 2023 už 3. sériu podcastu. Najpočúvanejší diel 3. série bol s Lukášom Hejlíkem, ktorý si na Spotify vypočulo viac ako 300 ľudí a na YouTube už viac ako 500 ľudí vzhliadlo tento diel. Od tretej série začali umiestňovať podcast aj na platformu YouTube a priemerná počúvanosť epizód je 260 ľudí na epizódu.

Všetky vyššie spomenuté údaje boli získané ku koncu roka 2023.

Súhrn

Ako vyplýva z analýzy, práca s komunikačným mixom je v súčasnosti dobre nastavená, pracuje pre potreby Novej Zbrojovky efektívne. Pri rozširovaní marketingových aktivít bude vhodné pridať aj platené formy reklamy.

3.6 Analýza sociálnych sietí

Ako je vyššie písané, projekt Nová Zbrojovka pôsobí na sociálnych sieťach Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a TikTok. Práca so sociálnymi sieťami je neoddeliteľnou súčasťou marketingu v dobe internetu.

Pri vyhľadávaní kľúčových slov ako *Zbrojovka* a *Zbrojovka Brno*, vo väčšine prípadov ako prvé odporúčané je futbalový klub Zbrojovka Brno. Táto skutočnosť môže čiastočne zmýliť užívateľov alebo predraziť online reklamu na tieto kľúčové slová.

Facebook

Prvou sociálnou sieťou Novej Zbrojovky bol Facebook, ktorý vznikol už v roku 2016 a prvý príspevok bol pridaný 30. septembra 2016. Tento príspevok je leteckou fotografiou s vyznačenou oblasťou areálu Zbrojovky. Aktivita na Facebooku bola prvých 4 roky hlavne o prípravách a stretnutiach zástupcov projektu. V roku 2020 sa otvorila prvá zrekonštruovaná budova ZET.office a následne pribudla odpočinková zóna občerstvením u tejto budovy. Pred tým bola počas zimy otvorená curlingová hala. Tieto udalosti a fakt, že väčšina búracích prác postupne skončila, dalo priestor marketingovému tímu začať s častejšou prezentáciou priestorov, kedy mohli začať pozývať verejnosť do okolia ZET.office.

Počas zimy 2022 areál privítal Olympijský festival, z čoho profitovali aj sociálne siete a zaznamenali rast.

Na Facebooku od počiatku objavujú príspevky o histórii areálu, vizualizáciách nových objektov, pozvánky na eventy, fotografie z akcií a stretnutí. V súčasnosti zrkadlia príspevky na Facebooku tie z Instagramu a spolu tak informujú o všetkom zaujímavom a dôležitom z priestorov projektu Nová Zbrojovka.

Príspevky zobrazujúce historické budovy a ich možné zbúranie, či rozsiahle rekonštrukcie zvyknú mať medzi komentármi, negatívne správy o neúcte k histórii. Komentáre pozitívne ale aj negatívne zvyšujú dosahy príspevkov, a tak sú vítané. Netreba však zabúdať na prácu s negatívnymi komentármi a vhodné komunikovanie s užívateľmi sociálnych sietí.

Najúspešnejší príspevok Novej Zbrojovky na Facebooku v roku 2023 bol príspevok z 30. júna, ktorý vyobrazovala návrat zrekonštruovaného loga na pôvodné miesto nad hlavnou budovou. Tento príspevok mal dosah 400 % z obvyklého priemeru a reakcie na príspevok až na úrovni 1610 % obvyklého počtu reakcií. Rovnako aj komentáre a zdieľania presahujú tisíc percent voči obvyklým hodnotám.

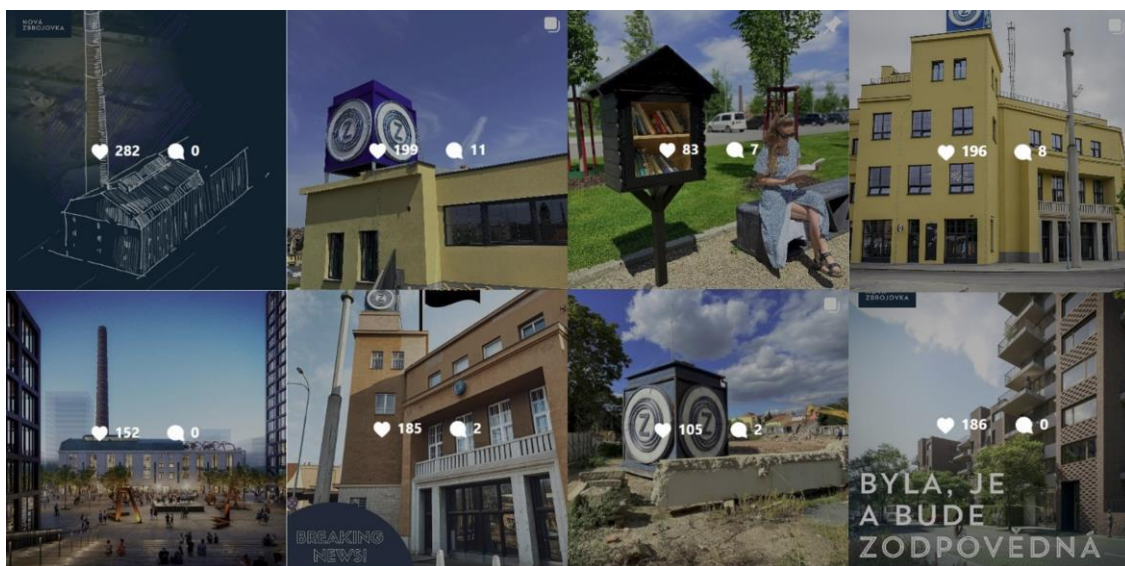
Instagram

Novú Zbrojovku na Instagrame sleduje cez 2800 ľudí a zverejnených bolo viac ako 300 príspevkov. Obsah je často zrkadlený s obsahom na Facebooku. Profil bol založený v roku 2020 a prvý príspevok oznamoval o Lige vozíčkarov v curlingu.

Okrem klasických príspevkov profil pracuje aj s krátkymi videami, takzvanými Reels, ktoré vďaka algoritmu Instagramu, často zbierajú nadpriemerné hodnoty zobrazení, oproti klasickým príspevkom. Medzi ďalší obsah uverejňovaný na profile sú Stories, ktoré dopĺňajú obsah a informácie.

Z príspevkov na nástenke Novej Zbrojovky má príspevok s najväčším dosahom reálny engagement rate 10,04 %, jednalo sa o príspevok ktorý oznamoval zachovanie kotolne (na obrázku 9 vľavo hore), s druhým najväčším dosahom má príspevok o návrate „kocky“ na svoje pôvodné miesto (na obrázku 9 hore druhý zľava) engagement rate 4,91 %. Príspevky s najväčším dosahom mali engagement rate na úrovni 5 % a vyššie. K dňu 8. 11. bol príspevok, za posledných 30 dní, ten z 10. októbra o budove bývalého riaditeľstva, ktorý zasiahol cez 70 % všetkých sledujúcich (na obrázku 9 vpravo hore).

Medzi najúspešnejšie príspevky v dosahu a aj v počte interakcií sú predovšetkým vizuálne atraktívne fotografie a videá. Nezáleží na tom, či sa jedná o vizualizáciu alebo fotografiu. Engagement rate zvyšuje aj vyvolanie emócie, napríklad spojené s históriou Zbrojovky. Ako aj prehľad na obrázku ukazuje, veľmi dobre fungujú príspevky na ktorých sa objavuje logo nad hlavnou budovou, takzvaná „kocka“.



Obrázok 9: Výber úspešných príspevkov Novej Zbrojovky, zdroj: Instagram Nová Zbrojovka, 2023

3.6.1 Engagement rate príspevkov

Engagement rate príspevkov zobrazuje pomer medzi reakciami na príspevky a dosahom, respektíve počtom *followers* na profile. Nová Zbrojovka má tento ukazovateľ podľa stránky

phlanx.com na okolo 2,4 %, podľa dát získaných touto stránkou je priemerná hodnota pre stránkach na Instagrame do 5–tisíc až 6 %.

Na porovnaní priemerného engagement rate a engagement rate u príspevkov s najvyšším dosahom podľa kapitoly 3.6 je jednoznačné, že príspevky s vyšším dosahom majú aj vyššie percento engagementu.



Obrázok 10: Engagement rate príspevkov na Instagrame Novej Zbrojovky, zdroj: Phlanx, 2023, zo dňa 18. 11. 2023

Súhrn sociálnych sietí

Aj keď priemerný engagement rate vyšiel pod priemer podobne veľkých stránok, sociálne siete Novej Zbrojovky sú atraktívne a ponúkajú zaujímavý obsah pre sledujúcich. Obrázok 9. ukazuje najatraktívnejšie príspevky na Instagrame Novej Zbrojovky. Najviac reakcií získavali príspevky, ktoré boli vizuálne atraktívne, predovšetkým fotografie alebo vizualizácie. Nadpriemerné hodnoty interakcií zaznamenali aj príspevky vyvolávajúce emócie, odkazujúce sa na históriu areálu. Udržiavať vizuálne pôsobivé príspevky aj do budúcnosti, je vhodné pre budovanie organického dosahu, ktorému pomáha vysoký engagement rate.

Ak by sa príspevky na Instagrame pridané po 1. 10. 2023 do 3. 1. 2024 rozdelili na také, ktoré opisujú históriu a silne pôsobia na emócie alebo opisujú život v areáli a na také ktoré by sa dali zhrnúť ako informačné alebo ostatné, zistili by sme, že príspevky prvej kategórie majú v priemere 255 % dosah oproti príspevkom z kategórie informačné.

	Počet príspevkov od 1. 10. 2023 do 3. 1. 2024	Priemer lajkov	Najviac lajkov
Silne emocionálne príspevky	8	80	196
Informačné príspevky	23	31	76

Obrázok 11: Rozdelenie príspevkov na Instagrame Novej Zbrojovky a priemerné hodnoty lajkov, vlastné spracovanie, zdroj: Instagram Nová Zbrojovka, 2023

3.7 SWOT – súhrnná analýza

Súhrnnou analýzou, SWOT prehľadne popíše silné, slabé stránky a príležitosti s hrozbami projektu.

3.7.1 Silné stránky

Medzi silné stránky projektu Nová Zbrojovka je zázemie veľkej developerskej spoločnosti CPI Property Group, ktorá má za sebou niekoľko veľkých projektov po Európe.

Ďalšou veľkou výhodou projektu je lokalita a história územia. Táto moderná štvrť má vyrásť v areáli bývalej zbrojovky, v ktorej sa podarilo zachovať starý komín a kotelňu, ktoré sa rekonštruuje a bude využívaný pre eventy. Silnou stránkou je aj rozbehnutý marketing projektu a *brand*, ktorý už obyvatelia Brna poznajú.

3.7.2 Slabé stránky

Slabou stránkou by sa dalo označiť dlhé trvanie projektu od pôvodného oznámenia stavebného zámeru, až po vybudovanie prvých budov na predaj či prenájom. Kvôli rozsahu projektu a zdĺhavým povoleniam z celkového plánu len jedna budova v prevádzke na prenájom pre firmy. Zdlhavosť projektu vyvíja tlak na marketingové oddelenie aby prichádzali s nápadi na marketingovú komunikáciu, aj keď nemajú veľa fyzických zmien na stavenisku.

3.7.3 Príležitosti

Príležitosťou projektu je úspešné dokončenie výstavby a tak vybudovanie v atraktívnej lokalite moderné bývanie. Pred marketingové oddelenie bude môcť za pár rokov ponúkať nespočetne informácií o nových budovách a o príležitostiach spoločenského života v areáli Novej Zbrojovky.

Príležitosť bude určite aj v budovaní komunity obyvateľov, podpore malých prevádzok, ktoré sa tu budú časom otvárať. Postupné budovanie spolupatričnosti k areálu, obyvateľmi a ľuďmi dochádzajúcimi za prácou do Novej Zbrojovky bude príležitosť pre tento priestor. Komunitné súcitenie bude zvyšovať atraktivitu bývania a podnikania na tomto území.

Nová Zbrojovka sa môže stávať súčasťou návštev, či už kvôli odpočinku alebo zábave, Brňanov. Postupne učiť ľudí navštevovať atrakcie a lokálne podniky na tomto území.

3.7.4 Hrozby

Medzi hrozby patrí „súboj“ *brandov* s futbalovým klubom Zbrojovka, ktorý má svoju históriu spojenú s mestom Brnom a taktiež vo vyhľadávaní cez internetové vyhľadávače sú ponúkané odkazy aj na projekt Nová Zbrojovka tak futbalový klub Zbrojovka Brno.

Ďalšou hrozbou, ktorú ale nepôjde ovplyvniť, je zásadné oslabenie kúpy schopnosti obyvateľov, pri ktorej investície do vlastného bývania klesajú ako prvé. Alebo zníženie dopytu po bývaní v Brne.

Spomienkový optimizmus a predovšetkým spomienky ľudí, o tom ako v bývalých fabrikách pracovali a ako je od developera nemorálne búrať staré budovy, môže byť hrozbou o pokazení dobrého mena projektu a znížení podpory výstavby a prípadnej kúpy objektov. Pravdepodobne najväčšia nepriazeň verejnosti už bola a to práve počas búracích prác. Myšlienky v podobnom duchu sa objavujú v komentároch pod príspevkami na sociálnych sieťach. Predovšetkým u príspevkoch s fotografiami starých objektov v areáli.

3.7.5 Súhrn

Súhrnom z analýzy SWOT, je že projekt má silné postavenie v developerskom prostredí Brna, atraktívnu lokalitu a ambíciu stať sa obľúbeným miestom na život a prácu obyvateľov Brna.

Z marketingového hľadiska je momentálne veľkou výzvou pokračovanie v nastavenom trende organizovania atraktívnych eventov pre verejnosť a postupné učenie ľudí chodiť do tohto priestoru, aj keď ešte nemá dokončenú väčšinu stavebných objektov.

Príležitostí na rozvoj projektu a marketingových aktivít je nespočetne veľa, no netreba zabúdať aj na hrozby a treba s nimi taktiež aktívne pracovať

3.8 Analýza konkurenčných developerských projektov

Projekt Nová Zbrojovka je svojim rozsahom výnimočný projekt, vyžadujúci premyslenú komunikáciu s verejnosťou už od začiatku celého projektu. V Česku i na Slovensku sa niekoľko veľkých projektov realizovalo alebo realizujú a táto časť bude analyzovať ich marketingové aktivity s cieľom nájsť spojitost' medzi úspešnou komunikáciou s verejnosťou týchto projektov.

3.8.1 Podobné projekty

Pri vypracovávaní tejto práce bolo objavených niekoľko veľkých developerských projektov. Niektoré sú Novej Zbrojovke viac podobné rozsahom a plánovaným počtom obyvateľov v riešenom území a iné zas premenou brownfield v blízkosti centra mesta.

Slnečnice – Bratislava

Slnečnice sú situované na juhu Bratislavskej mestskej časti Petržalka. Výstavba prebieha prevažne na poľnohospodárskych pozemkoch a taktiež na pozemku bývalej skládke odpadu.

Projekt sa s architektonickou a urbanistickou štúdiou datuje do roku 2008 a prví obyvatelia sa nasťahovali už v roku 2013. V blízkej dobe projekt čaká výstavba ďalších výškových budov a blízkej dobe by mala byť dokončená električková trať spájajúca mestskú časť Petržalka s konečnou zastávkou práve v Slnečniciach so zvyškom Bratislavskej električkovej siete. Štvrť má naplánovanú väčšinu občianskej vybavenosti. (Slnečnice, 2023)

Nová Papírna – Plzeň

Nová Papírna je brownfieldom v meste Plzeň. Premena starej papierne a areálu z 19 storočia má na území 12 hektárov v 10 etapách výstavby rezidenčnej výstavby poskytnúť celú obytnú štvrť. Prvých obyvateľov do priestorov prvej etapy očakáva v druhom kvartáli roku 2024. Dokončenie celého projektu sa očakáva okolo roku 2032. Za projektom stojí developerská firma BC Real, a.s. (Nová Papírna, 2023)

SKY PARK – Bratislava

Projekt situovaný okolo historicky významnej bývalej Jurkovičovej teplárne má dokončené 3 z piatich výškových budov a budovu s kancelárskymi priestormi. Lokalita v ktorej vznikol SKY PARK sa voľne označuje aj za nové centrum Bratislavy. V priestoroch bývalého industriálneho územia vznikajú moderné priestory pre bývanie a prácu. Za projektom stojí ALTO Real Estate (SKY PARK, 2023)

Masaryčka – Praha

Voči vyššie spomenutým developerským projektom je výstavba v okolí Masarykovho nádraží v Prahe malým projektom. V zozname podobných projektov sa objavuje hlavne pre výstavbu v rušnom dopravnom uzli. Taktiež projekt zahŕňa výstavbu pešej lávky medzi dvoma ulicami, ktorých prepojeniu bránilo práve Masarykovo nádraží.

Súčasťou projektu je vybudovanie dvoch budov pred kancelárske priestory budú mať v prízemí maloobchodné prevádzky. V súčasnosti sa buduje aj hotel Hyberská. Najzaujímavejším stavebným objektom bude vyvýšený park nad nádražím, ktorý zjednoduší prepojenie Prahy 1, 3 a 8. Za projektom stojí finančná skupina Penta Real Estate. Súčasťou rozsiahleho projektu je aj rekonštrukciu vstupnej haly vlakovkej stanice, ktorá slúži predovšetkým pre prímestské vlaky, rekonštrukcia je v gescii Českých dráh. (Masaryčka, 2023)

Berlin TXL

Opakom Masaryčky je čo sa veľkosti týka prestavba bývalého letiska Tegel v Berlíne. Letisko bolo uzatvorené v roku 2020 a rozprestiera sa na 500 hektároch. Malo by po prestavbe poskytnúť 5 000 bytov, s priestorom na rozšírenie o ďalších 4 000, 20 000 pracovných miest, 5 000 študentov a 200 hektárov zelených plôch a parkov. Pôvodné letiskové budovy poskytnú zázemie pre prestížnu Berlínsku univerzitu, startupy alebo laboratória. Prvá fáza projektu by mala byť dokončená v roku 2027, v súčasnosti prebehajú prípravné a zemné práce. (Berlin TXL, 2023)

Aj keď je tento projekt najmenej podobný z vyššie spomenutých projektov Novej Zbrojovke, je možné očakávať kvalitný marketing, ktorý bude predávať bývanie, študovanie a pracovanie v tomto území.

Lihovar – Praha

Menší developerský projekt v Pražskom Smíchove realizuje spoločnosť Trigema. Svojou veľkosťou predbehne Masaryčku v centre Prahy, zaujímavý je ale predovšetkým spojením histórie liehovaru a moderného bývania, podobne ako je tomu v Novej Papíri, či Novej Zbrojovke. Aj bez rozsiahleho marketingu na internete hlási väčšinu bytov predaných. (Lihovar, 2023)

3.8.2 Analýza Instagramových profilov podobných projektov

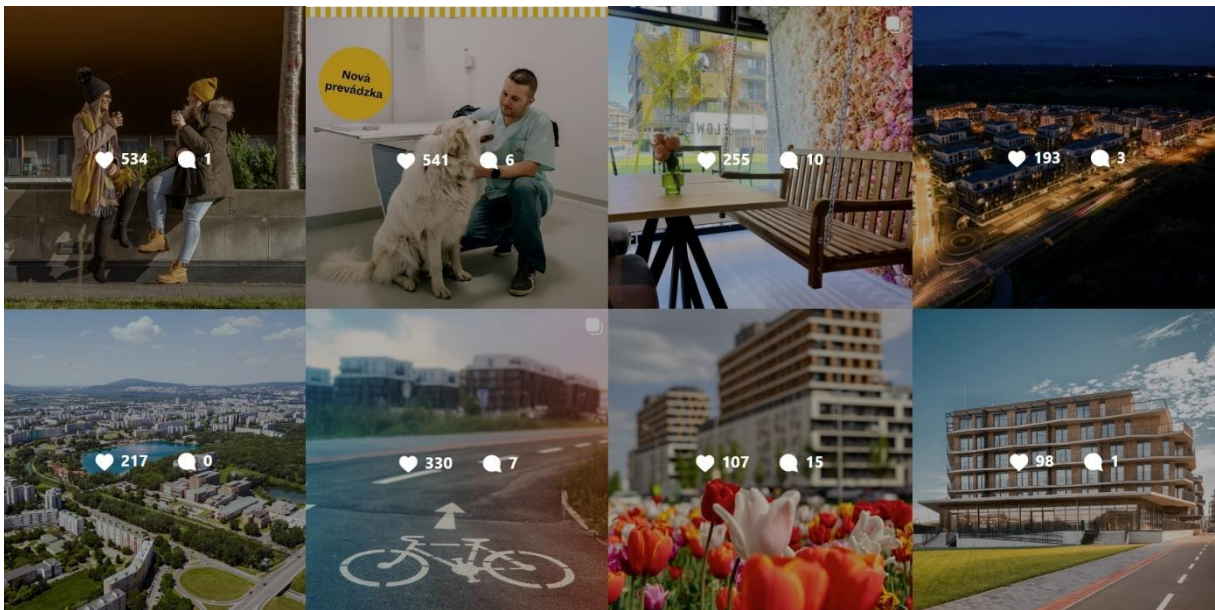
Komunikácia na sociálnych sieťach je v súčasnosti vo väčšine projektov vo veľkom využívaným marketingovým nástrojom. Väčší rozmach zažíva Instagram a preto táto časť bude obsahovať analýzu aktivít práve na Instagrame.

Slnečnice – Bratislava

Profil Slnečnice má viac ako 4 400 sledovaní a bolo uverejnených ku koncu októbra viac ako 940 príspevkov. Príspevky sú pridávané jeden až dva krát za týždeň. Príspevky dopĺňajú hashtagy #zonamesto #zonaviladomy #slnecnice #bratislava #petrzalka #tubynam.

Na nástenke sa striedajú grafické obrázky, fotografie, krátke videá a fotogalérie (carousel). Keďže je už projekt v posledných fázach výstavby a má veľkú časť objektov už dokončenú, komunikuje sa na tomto profile predovšetkým život v tejto štvrti. Reklamujú sa nové prevádzky, športové možnosti i budovanie komunity. Ako nižšie priložený súhrn príspevkov ukazuje, že najväčší engagement rate majú vizuálne príťažlivé fotografie, poskytujúce pohľad, ktorý bežný obyvateľ nemá možnosť uvidieť.

Niektoré príspevky s diametrálne vyšším počtom interakcií mohli byť sponzorované a aj vďaka tomu mohli získať viac interakcií, túto hypotézu nebolo možné potvrdiť.

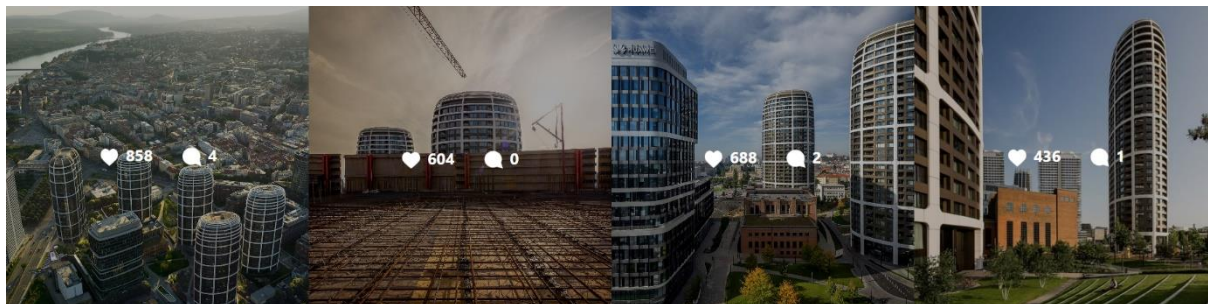


Obrázok 12: Výber úspešných príspevkov Slnečnic Bratislava
zdroj: Instagram Slnečnice, 2023

SKY PARK – Bratislava

Projekt SKY PARK je prezentovaný na spoločnom profile viacerých tvorcov s názvom Alto Real Estate. Za svoje pôsobenie získal 1 500 sledovaní a vyprodukoval cez 110 príspevkov. V srdci projektu je historická budova Jurkovičovej teplárne, na ktorú sledujúci reagujú pozitívne, keďže príspevky obsahujúce túto tepláreň majú vysoké počty interakcií. Ďalšími veľmi pozitívne vnímanými príspevkami sú dronové alebo inak efektné fotografie, ktoré zachytávajú panorámu Bratislavy alebo dominanty SKY PARKu. Medzi často používané

hashtagy sú #alto #altorealestate #skypark #skyparkbyzahahadid #zahahadid #skyparkoffices #skypark4 #skyparktower #architecture #jurkovicovateplaren #bratislava.

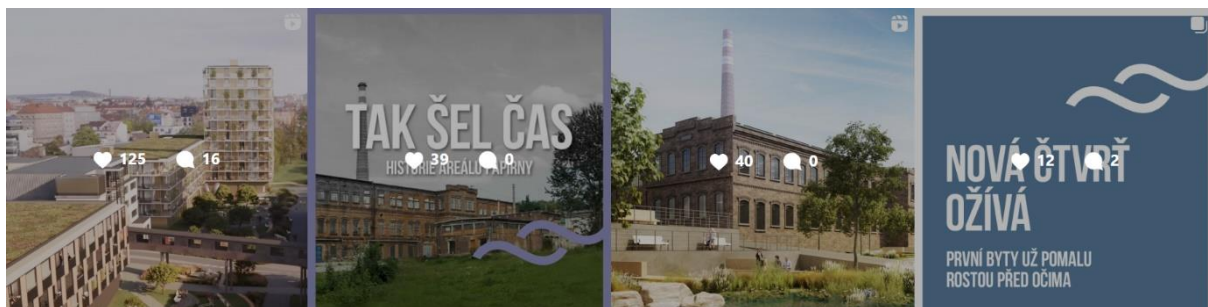


Obrázok 13: Výber najúspešnejších príspevkov SKY PARK Bratislava
zdroj: Instagram Alto real estate, 2023

Nová Papírna – Plzeň

Profil Novej Papírny má v súčasnosti skromnejších 100 príspevkov a 170 sledujúcich. Projekt je v prípravných fázach a tak je komunikácia obťažnejšia. Na profile sa nekomunikujú sprievodné akcie, ako je tomu na profile Novej Zbrojovky.

Medzi najúspešnejšie príspevky patria krátke videá, ktoré algoritmus Instagramu podporuje a mohli sa tak dostať medzi viac ľudí a vďaka tomu získať aj viac interakcií. Aj na tomto profile ale získava viac interakcií vizuálne pôsobivá fotografia pred graficky spracovaným príspevkom.



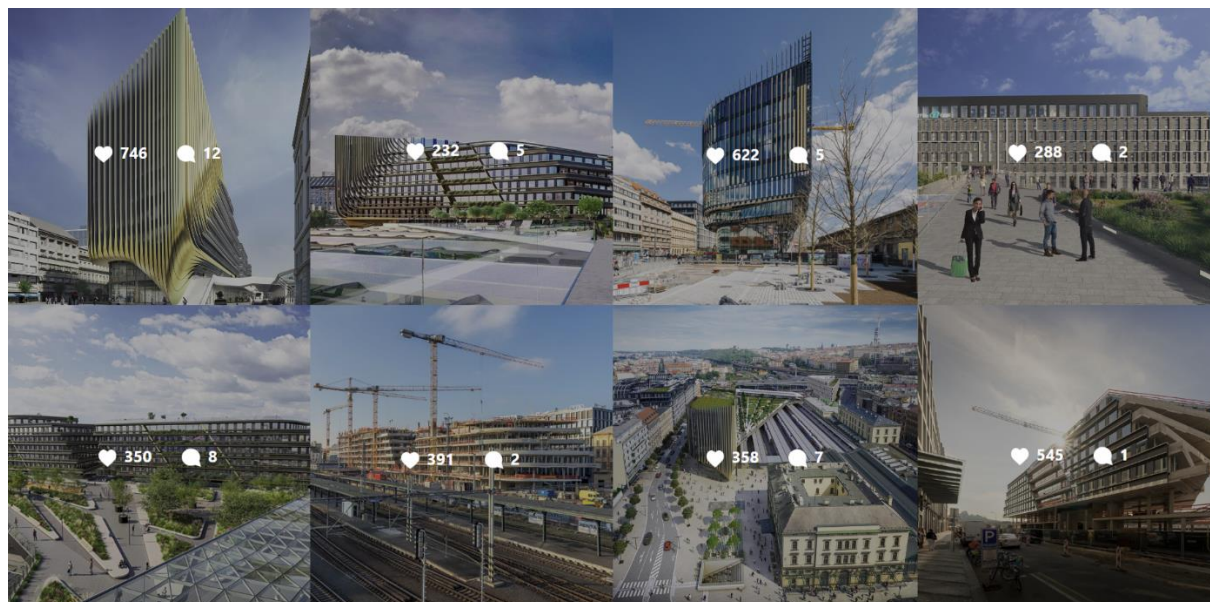
Obrázok 14: Výber najúspešnejších príspevkov projektu Nová Papírna
zdroj: Instagram Nová Papírna, 2023

Masaryčka – Praha

Projekt na svojom profile komunikoval až do začiatku septembra 2023 v angličtine. Po tomto dátume začal uverejňovať svoje príspevky v češtine. Neboli k tomuto kroku pridané žiadne vysvetlenia, mohlo ísť o fakt, že väčšina sledujúcich profilu a diskutujúcich pod príspevkami boli Česky hovoriaci. Profil sleduje necelých 1 500 ľudí, ktorým bolo ponúknutých cez 150 príspevkov. Príspevky s najvyšším engagement rate sú aj v tomto prípade vizuálne príťažlivé obrázky z výstavby, dokončených budov alebo vizualizácií. Príspevky dopĺňajú hashtagy ako

#PentaRE #PentaRealEstate #MasaryckaSpojuje #masarycka #masaryckaspojuje #praha #zahahadid.

Na tomto profile je možné spozorovať viacero komentujúcich. Aj podľa obsahu komentárov, sa dá vyvodiť, že tento stavebný projekt má svojich fanúšikov aj odporcov a pozornosť verejnosti si získava aj vďaka umiestneniu na dopravnom uzle.



Obrázok 15: Výber najúspešnejších príspevkov projektu Masaryčka
zdroj: Instagram Masaryčka spojuje, 2023

Súhrn

Vďaka analýze príspevkov s najväčším počtom interakcií na jednotlivých príspevkoch je možné usúdiť, že najviac užívatelia interagujú práce s esteticky atraktívnymi príspevkami, ktoré vzbudzujú emócie. Algoritmy sociálnych sietí podporujú príspevky s vysokým engagement rate, vďaka čomu získavajú takéto príspevky väčší organický dosah. Prehľad engagement rate projektov ukazuje u Novej Papírny nižšie čísla, kvôli tomu, že projekt je v úvodnej fáze. Masaryčka vyvolala emócie u verejnosti a projekt SKY PARK je komunikovaný cez profil developerskej spoločnosti, ktorá nemá veľkú základňu fanúšikov.

Nová Zbrojovka	Slnčnice	SKY PARK	Nová Papírna	Masaryčka
5,99 %	5,67 %	32,17 %	3,44 %	13,03 %

Obrázok 16: Engagement rate developerských projektov na Instagrame,
zdroj: Trendhero, 2023, k dňu 31. 12. 2023

4 VLASTNÉ NÁVRHY RIEŠENIA

Táto kapitola diplomovej práce sa bude venovať vlastným návrhom riešenia problematiky. Navrhnuté riešenia budú vychádzať z analytickej časti práce a výskumu. Navrhnuté budú aj riešenia, ktoré pozostávajú z teoretickej rešerši nových príležitostí v marketingovej stratégii. Na začiatok budú stanovené hlavné a čiastočné ciele návrhov. Na základe týchto cieľov budú rozpracované jednotlivé návrhy v rámci marketingového mixu. Návrhy budú zohľadňovať harmonogram projektu a výstavby, taktiež časovú a finančnú náročnosť jednotlivých návrhov.

4.1 Identifikácia cieľov

Z analýzy súčasného stavu marketingovej komunikácie Novej Zbrojovky a konkurenčných projektov je viditeľných niekoľko výziev a faktorov, ktoré projekt môže využiť v tvorbe marketingovej stratégie. Pred stanovením cieľov pre marketingovú stratégiu, je podstatné spomenúť dlhodobé ciele celého projektu, ktorým nie je len predaj produktu, teda bytov. Marketing projektu bude cieľiť na predaj produktu, ale v súčasnosti je väčšou prioritou prilákanie obyvateľov mesta do areálu, a nie menej významným cieľom je oslovovanie firiem a podnikov, ktoré by sa mohli presunúť práve do riešeného areálu. Pre vytvorenie cieľov marketingovej stratégie bude podkladom SWOT analýza.

Významnou slabou stránkou je dlhé obdobie realizácie, kedy od kúpenia areálu investorom prejde až osem rokov po začiatok výstavby prvej novej budovy. Nakoľko po dokončení sa má stať areál plnohodnotnou mestskou štvrťou, ktorá bude zapojená aj do mestskej dopravnej infraštruktúry, je vhodné stanoviť si ako jeden z cieľov marketingovej stratégie budovanie vzťahu obyvateľov Brna k areálu a naučiť ich chodiť na podujatia a za voľnočasovými aktivitami práve do miest Novej Zbrojovky. Na splnenie tohto cieľa sa javí ako najvhodnejší event marketing, ktorý bude podporený sociálnymi sieťami.

Masterplan pre Novú Zbrojovku počíta s výstavbou 2500 bytov v blízkosti centra Brna na území, ktoré má aj bohatú históriu. Toto atraktívne bývanie je silnou stránkou projektu. Ponuka a predaj hlavného produktu projektu, ktorým je práve predaj a prenájom priestorov pre bývanie by sa dal označiť za najdôležitejší cieľ marketingovej stratégie projektu. Na plnenie tohto cieľa bude využitých viacero nástrojov marketingového mixu.

Projekt počíta aj s vybudovaním 200 000 m² kancelárskych a 100 000 m² komerčných a retail priestorov. Byť atraktívnym priestorom aj pre firmy a to predovšetkým malých podnikateľov a lokálnych prevádzok, ako je tomu napríklad na bratislavských Slnečniciach, je veľkou

príležitosťou. Prilákanie podnikov, kaviarní, cukrární a iných obľúbených prevádzok zvyšuje atraktivitu aj pre vyššie uvedené ciele.

4.2 Marketingová a organizačná stratégia

V súčasnej fáze projektu Nová Zbrojovka je najvýznamnejšou súčasťou marketingovej stratégie *brand positioning*. Cieľom *positioningu* je vytvorenie vzhľadu značky, služby alebo produktu v mysliach ľudí. Ľudia si vytvárajú so značkou rôzne pocity či hodnoty. Vizual Novej Zbrojovky odkazuje na priemyselnú históriu tohto areálu. Logo a font projektu je inšpirovaný dvoma linkami a modrou farbou, ktoré sa nachádzajú aj v pôvodnej „kocke“ nad hlavnou budovou.

Hlavná stratégia, ktorá bude navrhnutá pre Novú Zbrojovku bude orientovaná na zákazníka. Táto stratégia sa vyznačuje dlhodobým charakterom a dlhodobý charakter má taktiež celý projekt Novej Zbrojovky. Stratégia pracuje s budovaním obojstranne výhodného vzťahu so zákazníkom. Komunikovanie predností a výnimočností je to, čím je stratégia charakteristická, postupne tak komunikuje so zákazníkom a prezentuje všetky dôležité informácie. Nová Zbrojovka má viacero predností a zaujímavostí, ktoré ešte bude príležitosť komunikovať.

4.2.1 Unique selling proposition

Nová Zbrojovka bude predávať veľké množstvo rôznych svojich produktov a preto jedinečné predajné argumenty nebudú rovnaké pre všetky, ale viacero znakov budú mať spoločných.

Jedinečnosťou Novej Zbrojovky je zachovanie ducha areálu a niektorých budov. Taktiež sa bude jednať o štvrt' spĺňajúcu najnáročnejšie požiadavky na bývanie v 21. storočí a environmentálne požiadavky.

4.2.2 Produkt

Produktom Novej Zbrojovky sú objekty na bývanie, ktoré si bude môcť zákazník kúpiť alebo prenajať. Taktiež tu vzniknú priestory pre firemných klientov a retail prevádzky. V rámci skvalitnenia ponúkaných produktov, bude v tomto areáli vybudovaná aj materská a základná škola, multifunkčná športová hala a aj objekt s predpokladaným využitím pre zdravotníctvo.

Objekty budú delené podľa nadzemných podlaží a vzdialenosti od rieky do cenových hladín.

4.2.3 Ciele marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia a jej aktivity spojené s projektom Nová Zbrojovka by sa dala rozdeliť na dve komunikačné linky. Jedna komunikuje s verejnosťou predovšetkým akcie

konané v tomto areáli a druhý druh komunikácie si kladie za cieľ prezentovať Novú Zbrojovku ako vhodné miesto pre budúci život.

Tieto linky sa dopĺňajú a kladú si za cieľ budovať z Novej Zbrojovky atraktívne miesto pre trávenie času, či už pre život alebo pre aktivity spojené s voľným časom.

4.3 Odporúčania pre marketingové nástroje

Táto časť bude vymenovávať marketingové nástroje, ktoré projekt Nová Zbrojovka používa vo svojom marketingovom mixe. Pre spomenuté marketingové nástroje vznikne na základe analytickej časti návrh pre budúce použitie, s cieľom dosiahnutia stanovených marketingových cieľov.

4.3.1 Webové stránky

Aj keď sú webové stránky menej navštevované ako v minulosti, ich význam je stále významný. Obsiahly projekt ako Nová Zbrojovka dokáže práve na webových stránkach prehľadne zhromaždiť všetky informácie pre záujemcov.

Oficiálne webové stránky na doméne www.novazbrojovka.cz prešli v polovici roka 2023 veľkou modernizáciou a pridaním veľkého množstva informácií. Stránky sú aj napriek veľkému počtu obrázkov na stránkach dostatočne rýchle a taktiež sú optimalizované pre vyhľadávače, takzvané SEO, ako ukázala analýza webu v kapitole 3.5.1..

Odporúčaním pre webové stránky je zachovanie súčasnej kvality a pravidelné pridávanie blogových príspevkov, akcií a nových informácií aby ľudia aj naďalej navštevovali tento zdroj informácií.

Optimalizácia webových stránok

Nová Zbrojovka disponuje s webovými stránkami, ktoré majú vysoké skóre v hodnotení SEO. Práca na optimalizácii webu nie je jednorazová aktivita a je potrebná minimálne pri väčších zásahoch do obsahu webu. Hodinová sadzba za SEO konzultácie sa pohybuje okolo 2 000 Kč alebo komplexné SEO od 15 000 Kč za mesiac u externého subjektu. (Seoprakticky)

4.3.2 Facebook

Profil Novej Zbrojovky bol hlbšie analyzovaný v kapitole 3.6., na základe tejto analýzy sú nájdené príležitosti vo zvýšení počtu príspevkov s video obsahom. Pri začatí výstavby budov sa bude ponúkať natočenie *timelapse* videí za určité obdobie výstavby.

Pomer veľkosti cieľovej skupiny k počtu ľudí, čo sleduje stránku Novej Zbrojovky na Facebooku, je relatívne malý. Zvýšenie počtu sledujúcich by mohlo prebiehať napríklad dlhodobou *brandovou* kampaňou prostredníctvom reklamy na Facebook, zameranou na získavanie nových sledujúcich. Tieto kampane sa dajú nastaviť aj bez väčších znalostí a nakoľko ide o jeden z najlacnejších druhov kampaní, je možné získať zaujímavé výsledky za relatívne nízke finančné náklady. Napríklad s rozpočtom na úrovni 5 € resp. 125 Kč za deň bude možné osloviť 3 000 až 8 800 užívateľov denne, z publika odhadovaného na viac ako 760-tisíc užívateľov z okruhu 40 km okolo Brna. Takto získaní noví fanúšikovia môžu byť avšak menej relevantní pre marketingové ciele.

Ďalším spôsobom by mohla byť súťaž o zaujímavé hodnotné výhry, v ktorej pravidlách by bolo sledovanie stránky Novej Zbrojovky na Facebooku. Možno ešte zaujímavejší nápad pre získanie nového relevantného publika by mohlo byť udelenie zľavy v letnom bare za preukázanie sledovania sociálnych sietí Novej Zbrojovky.

4.3.3 Instagram

Instagramový profil Novej Zbrojovky vo veľkej časti zrkadlí aktivity na Facebook stránke, ale obsahuje aj niekoľko príspevkov navyše. Aj podľa analýzy konkurenčných projektov možno usúdiť, že na Instagrame dobre fungujú efektne obrázky, ktoré sú vizuálne pôsobivé a pôsobia na emócie.

Príležitosti pre Instagram Novej Zbrojovky sú hlavne v pokračovaní práce, pridávaní vizuálne pôsobivých príspevkov a prípadne sponzorovanie týchto príspevkov.

Profily, ktoré majú vysoký engagement rate, sú aj tie, ktoré vyvolali určitú kontroverziu. Vytváranie kontroverzie, je tiež jeden zo spôsobov ako sa dostať k vysokému organickému dosahu, ale podľa rozhovorov s marketingovým tímom je možné usúdiť, že sa zameriavajú hlavne na pozitívne emócie.

4.3.4 TikTok

TikTok patrí medzi najpopulárnejšie aplikácie v roku 2023. Pre neistú budúcnosť tejto sociálnej siete a kvôli možným legislatívnym obmedzeniam neodporúčam venovať zvýšenú pozornosť tejto platforme. Pracovanie s profilom Novej Zbrojovky na TikToku nemusí byť stratou času, ale nemal by mu byť prikladaný väčší význam ako napríklad stránke na Facebook či profilu na Instagrame. Momentálne je cieľová skupina pre marketingové ciele hlavne na vyššie spomenutých platformách.

4.3.5 LinkedIn

Profil na sieti LinkedIn Nová Zbrojovka aktívne používa a prezentuje tu predovšetkým stavebné úspechy projektu, partnerské eventy, nové prevádzky alebo aj podcast V Odzbrojení. Profil s vyše 1 350 sledovaniami je aktívny a dobre spravovaný.

Tento profil bude dôležitým bodom pre ciele spojené s predajom a prenájmom priestorov pre firemných partnerov a retail prevádzky, nakoľko biznis siete fungujú práve najlepšie na tejto sieti. Príležitosťou bude zverejňovanie ponúk na tomto profile.

4.3.6 Newsletter

Marketingový nástroj, ktorý zatiaľ marketing Novej Zbrojovky nevyužíva je komunikácia prostredníctvom e-mailových schránok ľudí. Získanie mailovej adresy väčšieho počtu ľudí môže byť náročnejšie, ale umiestnením informácie o možnosti dostávať pravidelný newsletter na webové stránky sa bude databáza postupne plniť.

Taktiež je možné ako protihodnotu za zapojenie sa do odberov newsletteru dať niekoľko % zľavu na využitie športoviska, ktoré už teraz Nová Zbrojovka prenajíma.

Prostredníctvom newsletteru by sa dali komunikovať, napríklad s mesačnou frekvenciou, plánované podujatia, novinky s výstavbou objektov, či iné významné míľniky projektu.

Platforiem na rozosielanie newsletteru je viacero. Pre malé množstvá poslaných e-mailov stačia aj bezplatné aplikácie. Väčšinou sa jedná o množstvo poslaných mailov v nižších stovkách za mesiac. Platené aplikácie ponúkajú aj viacero analytických nástrojov pre vyhodnocovanie úspešností jednotlivých newsletterov.

Návrh ukážky tela takéhoto newsletteru, ktorý by mohol doplniť marketingový mix Novej Zbrojovky je súčasťou prílohy C.

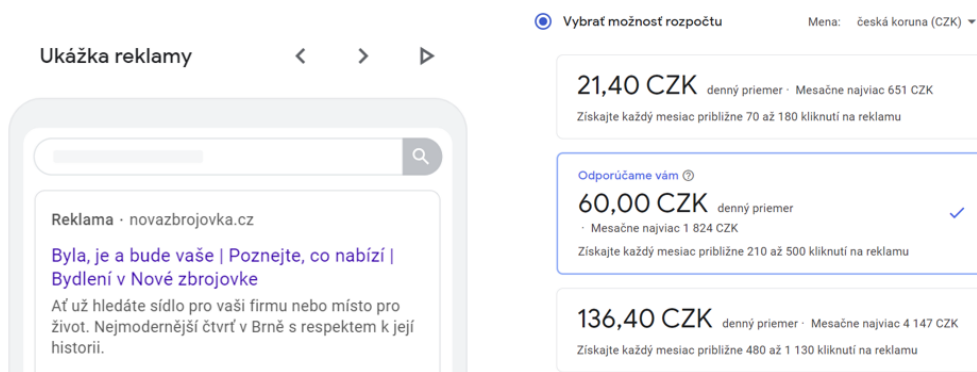
4.3.7 Bannerová a search reklama

Prostredníctvom reklamného nástroja Google ads je možné propagovať webové stránky vo vyhľadávaní a taktiež umiestniť bannery na partnerské weby Google.

Bannerová reklama je výhodná pre získanie väčšieho mediálneho priestoru pre svoje kampane. Pri dobre nastavenej reklamnej kampani sa zobrazuje reklama takpovediac všade, na Facebooku a Instagrame a reklamné posolstvo sa taktiež zobrazí aj na webových stránkach naprieč internetom v podobe banneru.

Search reklama, alebo aj reklama vo vyhľadávani, pomáha zobrazit' webovú stránku pri zadaní kľúčových slov. Napríklad reklama nastavená na kľúčové slovo „byty brno“, ktorý je podľa Google trends často vyhľadávaný dotaz medzi ľuďmi v Juhomoravskom kraji, by mala pomôcť dostať viac relevantných návštevníkov na webové stránky Novej Zbrojovky.

Takáto reklama musí byť predovšetkým relevantná. Zaujímavý počet nových návštev na web môže priniesť už aj rozpočet vo výške 1 800 Kč na mesiac, kedy Google odhaduje 210 až 500 kliknutí na reklamu mesačne. Cena reklamy sa stanovuje aukčne a preto bude záležať na aktuálnych marketingových aktivitách konkurencie.



Obrázok 17: Ukážka search reklamy a rozpočtu reklamy
zdroj: vlastné spracovanie v aplikácii Google ads

4.3.8 Event marketing

Organizovanie podujatí ako súčasť *brand buildingu* je účinným nástrojom, ktorý je v Novej Zbrojovke využívaný a pomáha plniť stanovené ciele. Príležitosť pre event marketing nespočíva v organizovaní kvalitnejších podujatí, nakoľko sú už teraz na vysokej úrovni, ale skôr v rozšírení ich počtu a väčšej diverzite zamerania.

Z analytickej časti je možné vyhodnotiť, že o eventy v Novej Zbrojovke je záujem, pomáhajú s budovaním *brandingu* a z dlhodobého hľadiska je vhodné ich organizovať naďalej.

Food & beer festivaly

Oblíbené podujatia, ktoré sa tešia obľube napríklad na námestí Svobody sú príležitosťou ako napríklad v čase otvorenia námestia pri teplárni v Novej Zbrojovke prilákať širokú verejnosť.

S gastronomickými zážitkami sa spája aj káva, v Hale 76 je už teraz pražiareň Industra, ktorá by prezentáciu brnenských pražiarní mohla aj odborne zaštitit'.

Detské športové dni

Pre mladšiu cieľovú skupinu a ich rodičov by mohli byť zaujímavou akciou práve športové dni pre deti. Mohlo by ísť o usporiadanie turnaja medzi základnými škola vo futbale alebo florbalové dni. Športový deň by mohlo zakončiť premietanie v letnom kine.

JobChallenge/JobFair

Pracovný veľtrh zameraný na vysokoškolských študentov, by mohol byť dobrým eventom pre zviditeľnenie Novej Zbrojovky medzi študentmi, ktorí môžu byť v neskorších fázach projektu významnými zákazníkmi pre Novú Zbrojovku.

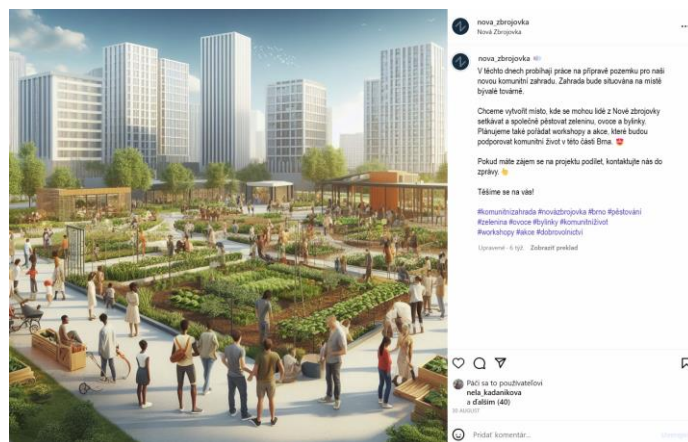
Hala 76 poskytuje vhodný priestor pre podobné podujatie. Medzi vysokoškolákmi má v Brne najsilnejšie meno veľtrh JobChallenge, ktorý organizujú kariérne centrá troch najväčších univerzít v Brne.

Majáles/hudobný festival

Trávnatá plocha za športoviskami u Haly 76 ponúka vhodný priestor pre zorganizovanie menšieho hudobného festivalu alebo majálesu. V týchto eventoch je v Brne už zabehnutá konkurencia, preto by musel byť festival v areáli Novej Zbrojovky niečím výnimočný.

4.3.9 Umeľá inteligencia

Rozmach umelej inteligencie a jej široké možnosti aj pre účely marketingu sú bezpochyby zaujímavé. Ponúka príležitosť vytvárať napríklad príspevky na sociálne siete s menších úsilím. Priložený obrázok č. 17 obsahuje fotografiu vygenerovanú cez DALL-3 od Microsoft Bing a text vygenerovaný pomocou AI Bard od Google. Obe aplikácie dostali zadanie spojené s komunitnou záhradou, ktorú Nová Zbrojovka aktuálne realizuje.



Obrázok 18: Návrh príspevku na Instagram vytvorený pomocou umelej inteligencie
zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Microsoft Bing, 2023 DALL-E3

Ďalšie možné spôsoby využitia obrazovej umelej inteligencie sú súčasťou príloh. Platený program Photoshop Beta umožňuje okrem generovania obrázkov aj upravovanie reálnych fotografií, vymazávanie či pridávanie prvkov.

Pre zapojenie verejnosti do formovania budúcej podoby priestoru, je možné ich vyzývať k vlastnému vygenerovaniu obrázku, podľa svojich predstáv. V súčasnosti neexistuje vhodná neplatená alternatíva pre Photoshop Beta, ale ak by sa tak v budúcnosti stalo, mohla by verejnosť upravovať podkladovú fotografiu od marketingového tímu a následne by sa mohla zorganizovať súťaž o najlepší návrh, ktorý by aj mohol byť zrealizovaný.

Možnou alternatívou by mohlo byť zakúpenie pár licencií od Adobe a poskytnúť prístup na počítačoch v infocentre v areáli Novej Zbrojovky, kde by sa mohli návštevníci hrať s podkladmi a upravovať ich podľa svojej predstavy.

Pre marketingový tím by prácu mohla urýchliť vhodná práca s AI, ktorá dokáže spracovať video pre sociálne siete. V čase písania tejto práce je prístupná AI napríklad na stránke app.clipchamp.com, ktorá dokáže spracovať samostatné video z vložených súborov.

Formy umelej inteligencie a ich možnosti využitia sa neustále posúvajú vpred, aj počas vypracovávanía tejto práce sa sprístupnili niektoré nové AI. Vhodné je v tejto súvislosti sledovať články a odborníkov, ktorý o nových možnostiach pravidelne informujú.

4.3.10 Veľkoformátová reklama

Veľkoformátová reklama nie je v moderných mestách veľmi obľúbená a radnice sa snažia jej množstvo redukovať. Aj napriek tomu existujú formy veľkoformátových reklám, ktoré lepšie zapadajú do mestského prostredia. Sú nimi napríklad aj takzvané *citylight* plochy, tie sú predovšetkým umiestnené na zástavkách verejnej dopravy.

Využitie dáva význam predovšetkým pri veľkých kampaniach zameraných na zvýšenie povedomia o produkte. Pri projekte Novej Zbrojovky by vhodným využitím mohlo byť napríklad spustenie predaja bytových jednotiek alebo druh eventu, ktorý je zameraný na široké publikum.

Takáto forma reklamy so sebou nesie aj vyššie náklady na jednu reklamnú plochu. Ceny sa pohybujú v rozmedzí 5 000 Kč až 12 000 Kč za mesiac.



Obrázok 19: Návrh veľkoformátovej reklamy
zdroj: Vlastné spracovanie, mock-up: Mockup world, 2023

4.3.11 Iné formy propagácie

Live stream a videá

Zaujímavou komunikáciou s verejnosťou je aj forma živých vysielaní, napríklad významných udalostí v priebehu výstavby. Otvorenie budovy, sprístupnenie objektu verejnosti alebo iný významný míľnik.

Verejnosť a budúci obyvatelia stavebných projektov sú zvedaví ako sa výstavbe darí a pre nich je video formát veľmi cenným nástrojom na získanie hľadaných informácií. Tento formát ale vyžaduje vyššie náklady na produkciu a postprodukcii preto jeho využitie treba zvážiť. Zaobstaranie leteckých záberov môže byť dostupné od pár tisíc korún po vyššie desiatky tisíc v závislosti od náročnosti, dĺžky a použitej technológie. Kúpa dronu pre marketingové účely môže byť jednorazovou položkou v rozmedzí 15 až 30-tisíc korún a obsluhu vie zabezpečiť aj zaškolený zamestnanec, ktorý bude mať potrebné skúšky pre let dronom.

Infocentrá

Ďalšou zaujímavou alternatívou pre komunikáciu so záujemcami o produkty projektu môžu byť aj takzvané infocentrá. Ide o miesto, kde sa záujemcovia môžu dozvedieť informácie o produktoch, vidieť vizualizácie a zistiť viac o ponuke. Takéto infocentrum sa môže zriadiť aj počas výstavby komerčných objektov pre bývanie a kancelárie.

Médiá

Veľké a zaujímavé stavebné projekty, ktoré zasiahnu do panorámy sú atraktívne aj pre médiá a chcú o takýchto stavbách písať. Napríklad novinársky deň sa väčšinou spája aj s návštevou politických reprezentantov na stavenisku. Je zvykom, že takúto delegáciu sprevádza poverený zástupca z realizačnej firmy a získajú pomerne zaujímavú publicitu. Práca s médiami nie je zaťažovaná finančnými nákladmi, ale je náročná na časovú kapacitu marketingového tímu.

Influenceri

Veľa väčších marketingových kampaní využíva vo svojej komunikácii aj influencerov. Svojim jedinečným pôsobením na sociálnych sieťach dokážu osloviť ľudí efektívne. Podľa stránky Loudavým krokom sa odmeny pre influencerov za 14 dňovú kampaň zahrňujúcu jeden post a 9 stories na sociálnej sieti pohybujú od 2 000 Kč až po 600 000 Kč u najväčších profilov v Česku (Loudavymkrokom, 2021). Do výšky odmeny zasahuje nielen počet sledujúcich, ale aj to, či je odmena stanovená fixne alebo ako provízia z predaja.

Nová Zbrojovka bude zameriavať komunikáciu na lokálnejšie publikum, pre ktoré sú vhodnejší nano, mikro či výhľadovo až z-power influenceri, teda od pár tisíc sledujúcich až po nižšie desiatky tisíc fanúšikov. Náklady na takúto spoluprácu možno od 10 po 50 tisíc korún za kampaň.

4.4 Návrhy konkrétnych marketingových plánov pre stanovené ciele

Táto časť bude obsahovať návrh marketingových plánov využívajúcich vyššie spomenuté marketingové nástroje stratégie, ktoré budú zasadené aj do časovej osy zohľadňujúcej zmeny v čase. Navrhnutý bude plán pre predaj prvých bytov v areály Novej Zbrojovky a pre letnú sériu filmových premietaní v letnom kine pri Zet.office.

4.4.1 Marketingový plán pre predaj bytových jednotiek v Bloku C

Marketingové plány pre predaj bytových jednotiek budú pre marketing Novej Zbrojovky prioritou, nakoľko budú zabezpečovať najväčší finančný tok v rámci projektu. Plán vychádza z vyššie spracovaných analýz a stratégie. Ako prvé stanovíme SMART cieľ pre tento plán.

- S: Predaj bytových jednotiek v Bloku C.
- M: 75 % predaných bytových jednotiek pred kolaudáciou.
- A: Cieľ je dosiahnuteľný pomocou zdrojov, ktorými Nový Zbrojovka disponuje.
- R: Cieľ je realistický a korešponduje s cieľmi spoločnosti.
- T: Plán bude realizovaný od Q1 2024 do približne Q4 2026.

Kampaň bude rozdelená pomocou modelu STDC, ktorý je detailne popísaný v teoretickej časti. Tento model graficky znázorní rozdelenie marketingových nástrojov v priebehu rôznych procesov kampane.

	SEE	THINK	DO	CARE
Cieľové publikum	Ľudia, ktorí výhľadovo uvažujú nad nový resp. vlastným bývaním.	Ľudia, ktorí uvažujú nad nový resp. vlastným bývaním v modernom prostredí.	Ľudia, ktorí hľadajú nové bývanie v blízkosti centra mesta Brna s kvalitným občianskym vybavením.	Ľudia, ktorí si zakúpili nehnuteľnosť v Novej Zbrojovke a bývajú v jej areály.
Obsah komunikácie	O projekte Nová Zbrojovka, informácie o možnosti bývania v Brne. Jednoduché a krátke informácie.	Výhody bývania v areály, kvalita výstavby a lokality. Možnosti kultúrneho života.	Konkrétne ponuky bytových jednotiek, pozvánky na prehliadky.	Možnosti kultúrneho, športového alebo gastro využitia. Pozvánky na akcie
Kanály komunikácie	Display reklama Sociálne siete e-mail, newsletter SEO billboard, city lights WEB infocentrum Podcast PPC influenceri			
Meranie úspešnosti	Interakcie, dosah, objem vyhľadávania, % nových návštev	konverzie, prihlásenie do newslettera, vypočítania podcastu, Google trends	dohodnuté stretnutia, návštevy sekcie webu s ponukou, vytvorenie nezáväznej rezervácie, cena za akciu	registrácie na eventy, využívanie členských/komunitných kariet

Obrázok 20: STDC pre marketingový plán, predaja nehnuteľností Bloku C, vlastné spracovanie

Časová os farebne znázorňuje plánované spustenie a trvanie jednotlivých fáz modelu STDC. Taktiež znázorňuje významné míľniky projektu, ako je spustenie sekcie webu o zahájení výstavby, otvorenie infocentra. Časová os má lepšie znázorniť model v čase projektu. Spustenie jednotlivých fáz bude reflektovať reálnu výstavbu. Termíny zobrazené v cieľoch a na časovej osy sú odhadované a môžu sa meniť podľa situácie a reálne naplánovanej výstavby. Ukážka možných príspevkov na Instagram, ktoré boli vytvorené pomocou AI, sú súčasťou prílohy H.

Časová os				SEE	THINK	DO	CARE
Q1 2024	Q2 2024	Q3 2024	Q4 2024				
Spustenie podstránky na webe, začiatok komunikácie na sociálnych sieťach zahájenie výstavby budovy	Spustenie outdoor reklamy. Spustenie display reklamy.	Zverejnenie katalógu s ponukou bytov	Práca s emóciami spojenými s Vianocami a vizualizovanie budúceho bývania v Novej Zbrojovke				
Q1 2025	Q2 2025	Q3 2025	Q4 2025				
Spustenie novej série podcastu V odzbrojení zameraný hlavne na Blok C	Súťaž na podporu rozšírenia fanúšikovskej základne na soc. sieťach	Otvorenie infocentra s interaktívnou/virtuálnou ukážkou bytov. Zverejnenie cien bytov	Komunikáciu zvýhodnenej ceny na prvé byty, rezervované do konca januára 2026				
Q1 2026	Q2 2026	Q3 2026	Q4 2026				
Pozvánky na prehliadky	Vytváranie psychologického tlaku na ľudí, že sa byty začínajú míňať	Začiatok predstavovania budúcich prevádzok a retail obchodov	Príprava kolaudačnej akcie a spusteniu newsletteru pre budúcich obyvateľov				

Obrázok 21: Návrh časovej osy marketingového plánu, vlastné spracovanie

Úspešnosť využitých nástrojov bude meraná pomocou niekoľkých *key performance indicator*. Pre každý marketingový nástroj je potrebné nastaviť vhodný ukazovateľ. Pre online nástroje

budú merané počty ľudí, ktorí dokončia požadovaný krok, či strávená doba na stránke Novej Zbrojovky. V prvých fázach kampane budú merané ukazovatele ako počet návštev webovej stránky či využitie QR kódov na *outdoor* reklame. Vo fázach Do a Care budú merané predovšetkým ukazovatele ako počet návštevníkov prevádzok v areáli Novej Zbrojovky, či zapájanie do komunitného života a odoberanie Newslettera určeného pre obyvateľov. Pre každú fázu je možné stanoviť viac ako jedno KPI, pre každý cieľ. Ďalšie stanovené ciele v jednotlivých fázach sú súčasťou prílohy I.

	SEE			THINK			DO			CARE	
Cieľ (Goals)	Zvýšiť povedomie o značke			Zvýšiť počet návštevníkov pod stránky webu			Predať 75 % bytov pred kolaudáciou			Využívanie lokálnych služieb	
KPI	Nový sledujúci na soc. sieťach	Vyhľadávanie kľúčových slov	Interakcie s PPC reklamou	Počet návštevníkov pod stránky webu	Počet stiahnutí katalógu	Vyhľadávanie výrazu Bloku C	Počet dohodnutých prehliadok	Počet vytvorených nezáväzných objednávok	Počet uzavretých zmlúv	Nový odberatelia newsletteru	Pozitívne referencie od zákazníkov
Cieľ (Target)	500 mesačne	200 mesačne	500 mesačne	1 500 mesačne	100 mesačne	200 mesačne	25 mesačne	50 mesačne	10 mesačne	25 mesačne	25 mesačne
Segment	Social	web	web	web	web	web	produkt	web	produkt	newsletter	zákazníci

Obrázok 22: Návrh KPI pre stanovený cieľ, vlastné spracovanie

Na realizáciu kampane na predaj bytových jednotiek v Bloku C a na dosiahnutie stanovených cieľov je potrebné mať stanovený rozpočet očakávaných nákladov, ktorý bude schvaľovať vedenie projektu. Vyčíslené sumy môžu mať určité odchýlky, nakoľko ceny neboli kalkulované u dodávateľa služby, ale prevzaté zo zdrojov dostupných na internete a bližšie popísané v kapitole 4.4. Náklady spojené s vybudovaním infocentra sú spriemerované hodnoty možných prístupov k vybudovaniu takéhoto objektu. Jeho finálna podoba bude záležať na manažérskom rozhodnutí manažmentu Novej Zbrojovky. Pri rozpočtovaní nákladov netreba zabudnúť na mzdové náklady.

Ciele	Súčasný stav	Činnosť	Zodpovedné osoby	Časový plán	Orientačné náklady
Zvýšiť povedomie o značke Zvýšiť návštevnosť webu	Potenciál na zvýšenie povedomia o značke Nízky počet sledujúcich na soc. sieťach Nevyužitý potenciál platenej propagácie	Google DISPLAY reklamy	Google ADS špecialista	02/2024–07/2025	30 000 Kč
		Zapojenie influencerov	Social media manažér	02/2024–04/2025	100 000 Kč
		SEO webu	SEO špecialista	02/2024–07/2025	150 000 Kč
		Out door tlačaná reklama	Marketingový manažér	02/2024–12/2024	200 000 Kč
Zvýšiť počet návštevníkov na podstránke webu	Neexistujúca podstránka pre novú budovu s informáciami pre zákazníkov	Google reklamy vo vyhľadávaní	Google ADS špecialista	05/2024–07/2025	15 000 Kč
		Meta reklamy na soc. sieťach	Social media manažér	02/2024–07/2025	50 000 Kč
		Výroba podcastu	Marketingový manažér	02/2024–07/2025	50 000 Kč
		Rozosielanie newsletteru	Marketingový manažér	05/2024–12/2024	20 000 Kč
Predaj bytov v novom objekte Zvýšiť využívanie lokálnych podnikov	Neexistujúce fyzické predajné miesto Obyvatelia ktorí nemajú návyk využívať podniky v Novej Zbrojovke	Vybudovanie infocentra / vzorového bytu	Manažér projektu	10/2024–07/2025	500 000 Kč
		Interaktívne vybavenie vzorového bytu	Manažér projektu	10/2024–07/2025	200 000 Kč
		Výroba podcastu	Marketingový manažér	02/2024–07/2025	50 000 Kč
		Rozosielanie newsletteru	Marketingový manažér	05/2024–12/2024	20 000 Kč
SUMA					1 385 000 Kč

Obrázok 23: Návrh rozpočtu marketingového plánu, vlastné spracovanie

Marketingový plán je realistický, dosiahnuteľný a má dostatočne špecifikované ciele, Rozpočet na kampaň nedosahuje ani na promile odhadu pre plánované výnosy z predaja bytov.

4.4.2 Marketingový plán pre sériu premietaní v letnom kine

Event marketing je pre Novú Zbrojovku taktiež jedným z pilierov ako nalákať verejnosť do nových priestorov a na nové atrakcie. Organizácia takýchto eventov je súčasťou budovania brandu Novej Zbrojovky. Marketingový plán vychádza zo stanovených priorit, pre tento plán stanovíme SMART cieľ.

- S: Spropagovanie premietaní v letnom kine.
- M: Priemerná návštevnosť premietaní na úrovni 80 % kapacity.
- A: Cieľ je dosiahnuteľný pomocou zdrojov, ktorými Nová Zbrojovka disponuje.
- R: Cieľ je realistický a korešponduje s cieľmi spoločnosti.
- T: Plán bude realizovaný od mája 2024 do septembra 2024.

Kampaň bude rozdelená pomocou modelu STDC, pre túto kampaň bude tento model viac nahustený nakoľko je plánovaný len na letné mesiace a jeho fázy sa tak budú prekrývať.

	SEE	THINK	DO	CARE
Cieľové publikum	Ludia, ktorí obľubujú letné kultúrne aktivity	Ludia, ktorí vyhľadávajú letné kiná v Brne	Ludia, ktorí hľadajú konkrétny film premietaný v letnom kine	Ludia, ktorí si navštívili letné kino v Novej Zbrojovke a prejavili záujem o dostávanie informácií
Obsah komunikácie	Nová Zbrojovka ako miesto plné letnej kultúry a športu	Nová Zbrojovka ako vhodné miesto pre návštevu letného kina.	Predstavovanie ponuky premietaných filmov a komunikácia obsadenosti	Pozvánky na ďalšie premietania filmov v letnom kine Novej Zbrojovky
	Display reklama		Sociálne siete	
	SEO			e-mail, newsletter
Kanály komunikácie	billboard, city lights	WEB		
		PPC		
	influenceri			
Meranie úspešnosti	Interakcie a návštevy cez profily influencerov, prekliky z display reklamy	konverzie, dosahy príspevkov, google analytics, Google trends	lístky v košíku	opakujúci sa návštevníci

Obrázok 24: STDC pre marketingový plán, letného kina, vlastné spracovanie

Časová os farebne znázorňuje plánované spustenie a trvanie jednotlivých fáz modelu STDC. Vyobrazuje konkrétne udalosti, ktoré predchádzajú spusteniu letného kina, a ktoré pomôžu nalákať verejnosť na premietanie.

Časová os		SEE	THINK	DO	CARE
Apríl 2024	Máj 2024	Jún 2024		1/2 Júl 2024	
Spustenie kampane s názvom: Leto ve Zbrojovce, oslovenie influencerov so spoluprácou	Outdoor a display reklama,	Vytvorenie udalosti a # na sociálnych sieťach, spustenie rezervačného portálu		Komunikácia premietaných filmov, vypredaných predstavení, spustenie retargeting kampane na opustený košík	
2/2 Júl 2024	1/2 August 2024	2/2 August 2024		September 2024	
Začiatok rozosielania newslettera s ďalšími titulmi na týždennnej periodicitе	práca so sieťami, newsletterom a tlačnou reklamou	Komunikácia posledných predstavení a konca letnej sezóny		Zozbieranie spätnej väzby cez mail a soc. siete	

Obrázok 25: Návrh časovej osy marketingového plánu, vlastné spracovanie

Úspešnosť využitých nástrojov bude meraná pomocou *key performance indicator*. Prvá fáza bude kontrolovať predovšetkým zvýšenie povedomia o akciách v Novej Zbrojovke, pre druhú fázu budú kľúčovým nástrojom sociálne siete. Tretia fáza bude zameraná na predaj lístkov a štvrtá na vracajúcich sa návštevníkov.

	SEE	THINK	DO	CARE
Cieľ (Goals)	Zvýšiť povedomie o letných akciách v Novej Zbrojovke	Zvýšiť počet záujemcov o filmy v letnom kine	Zvýšiť predaj lístkov do kina v Novej Zbrojovke	Zvýšiť percento vracajúcich sa návštevníkov
KPI	Počet návštev webu cez display reklamu	Počet nových ľudí v udalosti na Facebooku	Počet zakúpených lístkov na filmy	Prekliky z newsletteru
Cieľ (Target)	1 000 mesačne	500 mesačne	priemer 80 % kapacity	200 mesačne
Segment	landing page	socia	page	newsletter

Obrázok 26: Návrh KPI pre stanovený cieľ, vlastné spracovanie

Pre navrhnutý marketingový plán je spracovaný odhadovaný rozpočet, ktorý zohľadňuje stanovené ciele, ukazovatele a využitie vybraných marketingových nástrojov. Zmeny v rozpočte môže spôsobiť potreba reagovať na výraznú zmenu v počte premietaní alebo zmenu v konkurenčnom prostredí. Stále ale musí platiť, že náklady na marketing nepresiahnu zisk. Pri deklarovanej kapacite 300 miest v letnom kine a pri zachovaní počtu premietaní z minulých rokov, teda jeden film denne, by sa náklady na kampaň premietli čiastkou približne 9 korún na jedného návštevníka. Ak počítame priemernú návštevnosť na stanovených 80 % kapacity a premietanie počas 60 dní.

Ciele	Činnosť	Zodpovedné osoby	Časový plán	Orientačné náklady
Zvýšiť povedomie o letných akciách v Novej Zbrojovke	Google DISPLAY reklamy	Google ADS špecialista	04/2024-07/2024	5 000 Kč
	Zapojenie influencerov	Social media manažér	05/2024-07/2024	20 000 Kč
	SEO webu	SEO špecialista	02/2024-07/2024	15 000 Kč
	Out door tlačená reklama	Marketingový manažér	05/2024-08/2024	50 000 Kč
Zvýšiť počet záujemcov o filmy v letnom kine	Google reklamy vo vyhľadávaní	Google ADS špecialista	06/2024-07/2024	5 000 Kč
	Meta reklamy na soc. sieťach	Social media manažér	06/2024-08/2024	10 000 Kč
Zvýšiť predaj lístkov do kina v Novej Zbrojovke	Spustenie a správa predajného webu	Manažér projektu	06/2024-08/2024	20 000 Kč
Zvýšiť percento vracajúcich sa návštevníkov	Rozosielanie newsletteru	Marketingový manažér	07/2024-09/2024	5 000 Kč
SUMA				130 000 Kč

Obrázok 27: Návrh rozpočtu marketingového plánu, vlastné spracovanie

Dosiahnutie stanovených cieľov je dosiahnuteľné a KPI sú dostatočne merateľné pre vyhodnotenie úspešnosti marketingového plánu.

4.4.3 Marketingový plán pre predaj bytových jednotiek v Bloku C od AI

Táto podkapitola bude obsahovať experimentálne využitie umelej inteligencie pri tvorbe marketingového plánu, výbere marketingových nástrojov, stanovení cieľov a výbere vhodných KPI.

Podkapitola vznikla ako ukážka toho, čo dokáže umelá inteligencia, ktorá je vo svojich počiatkoch, keďže v čase písania práce prebiehal len prvý rok od sprístupnenia AI pre širokú verejnosť. Aj keď umelá inteligencia nedokáže nahradiť uvažovanie ľudí a zhodnotenie emócií a externých kontextov, môže poslúžiť ako dobrý zdroj inšpirácie pri vytváraní marketingových stratégií. Keďže sa dá očakávať, že AI sa bude ďalej vyvíjať a zdokonaľovať, tak je veľkou príležitosťou pre zefektívnenie práce aj v marketingu. Nižšie navrhnuté postupy vygenerovala AI bez prístupu k analýzam, ktoré sú v tejto práci popísané, a ktoré slúžili pre spracovanie marketingového plánu v kapitole 4.4.1..

Zadanie pre umelú inteligenciu od Google, Bard bola: *Vytvor marketingový plán pre predaj bytových jednotiek v budove s názvom Blok C. Výstavba bude prebiehať od jari 2024 do zimy 2026. Spracuj SMART ciele, načrtni kostru časovej osy a zvol' aspoň 2 KPI pre model See Think Do Care. Na záver skús odhadnúť náklady takejto kampane. Hlavný cieľ je predat' aspoň 75 % bytových jednotiek pred kolaudáciou. Zadanie bolo následne upresnené, že sa jedná o projekt v Brne a je umiestnený v areáli Novej Zbrojovky.*

Výstupom požiadavky je:

Marketingový plán pre predaj bytových jednotiek v budove Blok C v areáli Nová Zbrojovka, Brno. Umelá inteligencia vygenerovala text, ktorý bol pre sprehladnenie graficky spracovaný do priloženého obrázku.

Ciele	Hlavný cieľ: Predať aspoň 75 % bytových jednotiek pred kolaudáciou.	Dodatočné ciele: Zvysit' povedomie o projekte Blok C medzi potencialnymi kupujucimi v Brne a okolí. Vybudovat' pozitivny imidz projektu Blok C ako moderného a atraktivneho byvania v centre mesta.		
	Demografické charakteristiky:			Geografická poloha: Brno, okolie Brna
Cielová skupina	Vek: 25-45 rokov	Rodinný stav: slobodní, manželía, rodiny s detmi	vzdelanie: vysokoškolské vzdelanie	príjem: stredný a vyšší príjem
	Komunikačné kanály			
Online:		Offline:		
webstránka	sociálne siete	PPC reklama	e-mail marketing	
printová reklama		outdoorová reklama	priamy predaj	

Obrázok 28: Návrh cieľov, cieľovej skupiny a komunikačných kanálov od AI, vlastné spracovanie z výstupu od AI Bard, 2023

Kampaň

Umelá inteligencia vygenerovala text, ktorý bol pre sprehľadnenie graficky spracovaný do priloženého obrázku.

	SEE	THINK	DO	CARE
Cieľ (Goals)	Zvyšiť povedomie o projekte Blok C medzi potenciálnymi kupujúcimi v Brne a okolí.	Vybudovať pozitívny imidž projektu Blok C ako moderného a atraktívneho bývania v centre mesta.	Presvedčiť potenciálnych kupujúcich k nákupu bytovej jednotky.	Podporovať vzťahy s existujúcimi zákazníkmi.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Návštevy webstránky - Sledovanosť sociálnych sietí - Interakcie s PPC reklamou 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet stiahnutí katalógu - Počet návštevníkov na výstavisku - Počet rezervácií na prehliadky 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet rezervácií - Počet uzatvorených zmlúv 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet referencií od zákazníkov - Počet pozitívnych recenzií na internete
Aktivity	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvorenie a spustenie webstránky projektu s dôrazom na lokalitu Nová Zbrojovka a jej výhody - Aktivácia sociálnych sietí s obsahom o projekte a lokalite - PPC reklama na relevantné kľúčové slová, vrátane lokality Nová Zbrojovka - E-mail marketing s obsahom o projekte a lokalite 	<ul style="list-style-type: none"> - Vytvorenie a distribuovanie katalógu projektu s dôrazom na moderný dizajn, vybavenie a výhody lokality - Usporiadanie výstavy projektu v centre mesta Brno - Poskytovanie prehliadok projektu s dôrazom na lokalitu Nová Zbrojovka 	<ul style="list-style-type: none"> - Ponuka špeciálnych akcií a zliav - Individuálny prístup k potenciálnym kupujúcim - Usporiadanie akcií pre potenciálnych kupujúcich v lokalite Nová Zbrojovka 	<ul style="list-style-type: none"> - Poskytovanie zákazníckej podpory - Usporiadanie akcií pre existujúcich zákazníkov v lokalite Nová Zbrojovka

Obrázok 29: Návrh KPI, spracované od AI pre stanovený cieľ, vlastné spracovanie z výstupu od AI Bard, 2023

Náklady

K nákladom na kampaň napísala AI tento text:

Náklady na marketingovú kampaň budú závisieť od konkrétnych aktivít, ktoré budú realizované. Orientačne možno predpokladať, že náklady na fázu 1 budú predstavovať približne 20 % celkových nákladov, náklady na fázu 2 približne 40 %, náklady na fázu 3 približne 30 % a náklady na fázu 4 približne 10 %. Celkové náklady na marketingovú kampaň tak môžu predstavovať približne 100 000 EUR (cca 2,5 milióna Kč). (AI Bard, 2023)

Zhrnutie

AI marketingový plán zhrnula:

Marketingový plán pre predaj bytových jednotiek v budove Blok C je rozdelený do štyroch fáz, ktoré sú zamerané na budovanie povedomia, vytváranie záujmu, podnecovanie k akcii a budovanie vzťahu. Hlavným cieľom kampane je predat' aspoň 75 % bytových jednotiek pred kolaudáciou.

Na dosiahnutie tohto cieľa je potrebné realizovať sériu marketingových aktivít, ktoré budú cielené na konkrétnu cieľovú skupinu a budú využívať rôzne komunikačné kanály. Náklady na marketingovú kampaň budú závisieť od konkrétnych aktivít, ktoré budú realizované. (AI Bard, 2023)

Sociálne siete

Následne bola umelá inteligencia požiadaná o vytvorenie vzorových príspevkov pre každú fázu z modelu See Think Do Care. Umelá inteligencia Bard vygenerovala návrh textu a taktiež navrhla popis vhodného obrázku. Tento popis som vložil do AI Microsoft Bing a vo Photoshope spojil pre vizualizáciu príspevku na Instagram.

Tieto príspevky dodržia pravidlá odvodené z analytickej časti tejto práce, ktorá ukázala vlastnosti najefektívnejších príspevkov na sociálnych sieťach. Vizualizácie sú súčasťou prílohy H.

Pridávanie obrázkových príspevkov na sociálne siete, ktoré sú vytvorené umelou inteligenciou nie sú vhodnou stratégiou pre podmienky Novej Zbrojovky, nakoľko projekt disponuje atraktívnymi vizualizáciami a fotografiami. Pre marketing môže byť AI ako zdroj inšpirácie pre zadanie fotografovi alebo ako inšpirácia pre vytvorenie textu.

5 ZÁVER

V diplomovej práci sa venovala pozornosť tvorbe marketingovej stratégie pre stanovené marketingové ciele a marketingovému plánu pre developerský projekt Nová Zbrojovka. Diplomová práca s názvom Analýza využitia marketingových nástrojov v projekte „Nová Zbrojovka“ analyzovala marketingové nástroje, ktoré sú používané v developerskom projekte Nová Zbrojovka. Tieto nástroje posudzovala a hodnotila ich účinnosť a následne navrhovala ich využitie v budúcnosti. Zozbierané dáta boli následne využité pre spracovanie marketingových plánov, pre predaj bytových jednotiek v Bloku C a zvýšenie povedomia o premietaniach v letnom kine. Návrhová časť obsahuje aj súhrn možných marketingových nástrojov a ich predpokladanú finančnú záťaž.

Práca si kládla za cieľ vytvoriť vybrať účinné marketingové nástroje, ktoré je vhodné použiť v budúcnosti. Následne na základe týchto poznatkov vytvoriť atraktívny marketingový plán, ktorý bude dodržiavať pravidlá SMART cieľov, ktoré reflektujú možnosti marketingu Novej Zbrojovky.

Úvodná časť je venovaná teoretickým východiskám pre riešenie problematiky. Práca uvádza 4 piliere marketingového mixu, piliere komunikačného mixu a ďalšie teoretické východiská ako analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia. Analytická časť práce popisuje vplyvy vonkajšieho prostredia a vnútorného prostredia marketingu Novej Zbrojovky a analýzu konkurenčných projektov.

Developerský projekt Nová Zbrojovka čaká v blízkej dobe veľký míľnik, ktorým je začiatok výstavby prvého rezidenčného bloku. S tým sa spája aj nutná príprava marketingového plánu pre predaj týchto bytových jednotiek. Práca sa preto v návrhovej časti najviac venuje práve marketingovému plánu, ktorý je zameraný na predaj bytov. Návrh marketingového plánu nepočíta so zapojením veľkej sumy a spolieha sa viac na prácu v marketingovom tíme, napriek tomu je navrhnutý plán dostatočne ambiciózny.

Práca zohľadňuje aj vzostup umelej inteligencie a široké možnosti jej využitia aj v marketingu. Boli spracované výstupy pomocou umelej inteligencie, ktoré ukazujú možnosti pomoci pri písaní textov napríklad na sociálne siete, generovania obrázkov k príspevkom alebo ako inšpirácie. V práci bol pre ukážku spracovaný marketingový plán aj umelou inteligenciou.

Využívanie umelej inteligencie, ktoré bolo v tejto práci spomenuté, môže firmám ušetriť nemalé finančné prostriedky. Jej využitie môže Novej Zbrojovke priniesť aj zaujímavé množstvo inšpirácií a šetrenia času.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

- 1) Adobe, 2023. Adobe.com: Generativní výplň v aplikaci Photoshop. [online] [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://www.adobe.com/cz/products/photoshop/generative-fill.html>
- 2) ATHERTON, Julie 2022. Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7
- 3) Audiolibrix, 2018. Blog.audiolibrix.cz: Co je to podcast?. [online] [cit. 11. 7. 2023]. Dostupné z: <https://blog.audiolibrix.cz/tema/co-je-to-podcast/>
- 4) Bard AI, 2023 [cit. 2023]. Dostupné z: <https://bard.google.com/chat>
- 5) BARD faq, 2023. Bard.google.com/faq: Častné otázky o Bardovi. [online] [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://bard.google.com/faq>
- 6) BBC, 2023. BBC.com: Montana TikTok ban is first passed by any US state.. [online] [cit. 11. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65281881>
- 7) Berlin TXL, 2023. Berlintl.de/en. [online] [cit. 30. 9. 2023]. Dostupné z: <https://berlntl.de/en/>
- 8) Blog Triad 2011. Triad Blog: Čo je B2B a B2C?. Blog.tiad.sk. [online]. [cit. 21. 12. 2022]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovnik/b2b-a-b2c/>
- 9) Blog Triad 2012. Triad Blog: Čo je to BCG matica? [online] [cit. 27. 12. 2022]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovnik/co-je-to-bcg-matica/>
- 10) Blog Triad 2015. Triad Blog: Čo je engagement rate? [online] [cit. 6.7. 2023]. Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovnik/co-je-engagement-rate/>
- 11) Český statistický úrad 2022, a. Česky statistický úrad: Podiel nezamestnanosti osôb v krajoch. Czso.cz. [online]. [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>
- 12) Český statistický úrad, 2022, b. Česky statistický úrad: Obyvatelstvo. Czso.cz. [online]. [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- 13) Český statistický úrad, 2022, c. Česky statistický úrad: Aktuální populační vývoj v kostce. Czso.cz. [online]. [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
- 14) ČNB, 2022. Cnb.cz: Nové, závazné limity pro posuzování hypoték. [online]. [cit. 19. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/cnb-news/aktuality/Nove-zavazne-limity-pro-posuzovani-hypotek/>

- 15) Demandsage, 2023. Demandsage.com: Instagram statistics. [online]. [cit. 23. 7. 2023]
Dostupné z: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- 16) DID, Allan 2020. Takto sa robí marketing. V Krupine: NIKARA. ISBN 978-80-8164-218
- 17) Digichef, 2023. Digichef.cz: AI Inside Out #10: Photoshop Beta neboli vše, o čem jste kdy snili. [online] [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://digichef.cz/ai-inside-out-10-photoshop-beta-neboli-vse-o-cem-jste-kdy-snili>
- 18) Ecomailapp [online] [prevzaté] 31. 10. 2023]. Dostupné z: <https://ecomail.cz/>
- 19) E-learnigový portál strategického řízení 2022. E-learnigový portál strategického řízení: Analýza trendů v prostředí - SLEPT analýza. Strategy4smes.mendelu.cz [online]. [cit. 27.12.2022] Dostupné z: <http://strategy4smes.mendelu.cz/detail-clanku/5-2>
- 20) Estav, 2020. Estav.cz: Developerský projekt. Co to přesně znamená? Jaké služby developer nabízí? Estav.cz. [online] [cit. 09.01.2023] Dostupné z: <https://www.estav.cz/cz/8921.vite-jaky-je-proces-developerskeho-projektu>
- 21) EuroEkonom, 2004. EuroEkonom: SWOT analýza. Euroekonom.sk [online]. [cit. 02.01.2023]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>
- 22) Europskyparlamnet, 2023. europarl.europa.eu: Umělá inteligencia: definícia a využitie. [online] [cit. 6. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/society/20200827STO85804/umela-inteligencia-definicia-a-vyuzitie>
- 23) Facebook manager, 2023. Facebook.com/business: Co je Správce reklam? [online] [cit. 23. 6. 2023] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
- 24) Facebook Nová Zbrojovka, 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/NovaZbrojovka>
- 25) FTOREK, Jozef 2012. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3926-7
- 26) GODIN, Seth 2020. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2567-8
- 27) Google ads. [online]. Dostupné z: <https://ads.google.com/>
- 28) HÁČKAJLOVÁ, Ludmila 2001. Stavební ekonomika a management: pro 4. ročník SPŠ stavebných. Praha: Sobotáles. ISBN 80-85920-79-4

- 29) HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- 30) ChatGPT, 2023. [cit. 2. 8. 2023] Dostupné z: <https://chat.openai.com/>
- 31) IDEALAB, 2022. IDEALAB.cz: TikTok | Definice | Význam | Marketingový slovník PR. Ideallab.cz. [online]. [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/tiktok/>
- 32) Instagram 2023. Instagram: Slnečnice. Instagram.com. [online]. [cit. 04.01.2023] Dostupné z: <https://www.instagram.com/slnecnice/>
- 33) Instagram Ads, 2023. Business.instagram: Explore what's possible with Instagram Ads, [online] [cit. 23. 6. 2023]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising>
- 34) Instagram Business, 2023. Business.instagram: Vytvářejte na Instagramu úspěšné příspěvky. [online] [cit. 23. 6. 2023]. Dostupné z: https://business.instagram.com/instagram-post-tips?locale=cs_CZ
- 35) Instagram Masaryčka spojuje, 2023. [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/masarycka_spojuje
- 36) Instagram Nová Papírna, 2023. [online] Dostupné z: https://www.instagram.com/nova_papirna/
- 37) Instagram Nová Zbrojovka, 2023. [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/nova_zbrojovka/
- 38) Instagram Slnečnice, 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slnecnice/>
- 39) IPSOS 2020. IPSOS: The power of you. Ipsos.com. [online]. [cit. 29.12.2022] Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2022-03/power-of-you-ipsos.pdf?fbclid=IwAR3paDcYR6VoeklNcTGKJE-zPber5tCD1jlnBkxLu5Ysips97mkN91zVodY>
- 40) KINGSNORTH, Simon 2022. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0
- 41) KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
- 42) KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hana 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. V Praze: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3527-6
- 43) Kurzy, 2023. Kurzy.cz: Průměrná mzda - vývoj průměrné mzdy. [online]. [cit. 18. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- 44) Leonardo, 2023. Leonardo.ai [online]. Dostupné z: <https://app.leonardo.ai/>

- 45) Leonardo.ai. Leonardo.ai: Generované s umelou inteligenciou, 30. decembra 2023. [online]. Dostupné z: <https://leonardo.ai/>
- 46) Lesensky, 2022, a. Lesensky.cz: Komunikační mix: jak s ním pracovat?. Lesensky.cz. [online]. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-mix>
- 47) Lesensky, 2022, b. Lesensky.cz: Event marketing: Jak funguje a jak jej využít. Lesensky.cz. [online]. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing>
- 48) Lesensky, 2022, c. Lesensky.cz: Public relations – jak fungují a jak je využít?. Lesensky.cz. [online]. [cit. 22.12.2022]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/public-relations-slovník>
- 49) Lihovar, 2023. Lihovar.cz [online] [cit. 31. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.lihovar.cz/>
- 50) LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2
- 51) Loudavymkrokem, 2021. Loudavymkrokem.cz: Kolik (si) vydělají influenceri? I více než půl milionu za 14denní kampaň. [online] [cit. 31. 10. 2023]. Dostupné z: <https://loudavymkrokem.cz/kolik-si-vydelaji-influenceri/>
- 52) Marketingppc, 2023. Marketingppc.cz: USP – Unique selling proposition. [online]. [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/usp/?redirect>
- 53) MARKOVÁ, L 2000, Stavební podnik. Brno : VUT FAST Brno
- 54) Martin Horváth Základní aspekty při hodnocení značky podniku. Brno, 2020. 59 s., 6.s, příl. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
- 55) Masaryčka, 2023. Masaryčka.com. [online] [cit. 30. 9. 2023]. Dostupné z: <https://www.masarycka.com/>
- 56) Mediaguru, 2022. Mediaguru.cz: Lidí na sítích v Česku přibylo, vedou YouTube a Facebook. Mediaguru.cz. [online] [cit. 09.01.2023] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lidi-na-sitich-v-cesku-pribylo-vedou-youtube-a-facebook>
- 57) Microsoft Bing, 2023, DALL-E3. [online]. Dostupné z: <https://www.bing.com/images/create?FORM=GENILP>

- 58) Mladý Podnikatel, 2012. Mladý podnikatel.cz: B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznají nic, ale vlastně všechno... . Mladypodnikatel.cz. [online]. [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>
- 59) Mladý Podnikatel, 2022. Mladý podnikatel.cz: Jak se vyvíjelo DPH v Čechách od roku 1993? Mladypodnikatel.cz. [online]. [cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/vyvoj-dph-v-cechach-od-1993-t3893>
- 60) Mockup world, 2023. Mockupworldhq.com [online] [prevzaté 31. 10. 2023]. Dostupné z: <https://www.mockupworldhq.com>
- 61) MUNI, 2023. Muni.cz: Masarykova univerzita opouští TikTok. [online] [cit. 11. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/pro-media/tiskove-zpravy/masarykova-univerzita-opousti-tiktok>
- 62) Mytimi, 2023. Mytimi: Jak provést PESTLE analýzu a využít ji v praxi? myTimi.cz. [online]. [cit. 09.01.2023]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni/>
- 63) Nová Papírna, 2023. Novapapirna.cz. [online] [cit. 30. 9. 2023]. Dostupné z: <https://www.nova-papirna.cz/>
- 64) Novazbrojovka, 2023, historie. Novazbrojovka.cz: HISTORIE NOVÉ ZBROJOVKY. [online]. [cit. 5. 8. 2023]. Dostupné z: <https://novazbrojovka.cz/historie>
- 65) Novazbrojovka, 2023, o projektu. Novazbrojovka.cz: O PROJEKTU NOVÁ ZBROJOVKA. [online]. [cit. 5. 8. 2023]. Dostupné z: <https://novazbrojovka.cz/o-projektu>
- 66) Novazbrojovka, 2023. Novazbrojovka.cz. [online]. [cit. 31. 10. 2023]. Dostupné z: <https://novazbrojovka.cz/>
- 67) NÚBIK.cz, 2023. Núbik.gov.cz: Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. [online] [cit. 11. 7. 2023]. Dostupné z: <https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>
- 68) Ollero, 2019. Ollero.cz: Jak podpořit engagement a zvýšit tak organický dosah. [online] [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://ollero.cz/blog/jak-podporit-engagement-a-zvysit-tak-organicky-dosah/>
- 69) Optima marketing, 2022. Optima marketing.sk: See Think Do Care. Optimal-marketing.cz. [online]. [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>

- 70) Pagespeed.web.dev, 2023. [online]. Dostupné z: <https://pagespeed.web.dev/>
- 71) PECÁKOVÁ, Iva, NOVÁK Ilja a HERUMANN Jan 2004. Požizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění. V Praze: Oecomomica. ISBM 80-245-0753-6
- 72) Phlanx, 2023. Phlanx.com: Instagram engagement calculator [online] [cit. 18. 11. 2023]. Dostupné z: <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- 73) Photoshop BETA. Dostupné v počítačovej aplikácii Photoshop BETA
- 74) Pravda, 2022. Pravda.sk: Počet obyvateľov Česka sa zvýšil o viac než desaťtisíc. Dôvodom je migrácia. [online]. [cit. 19. 10. 2023]. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/650286-pocet-obyvateľov-ceska-sa-zvysil-o-viac-nez-desattisic-dovodom-je-migracia/>
- 75) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- 76) Robertnemec, 2006. Robertnemec.com: Jedinečný prodejní argument (USP) – definice a příklady použití. [online]. [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/jedinecny-prodejni-argument-definice/>
- 77) RYTE, 2023. En.ryte.com: Spotify [online] [cit. 11. 7. 2023]. Dostupné z: <https://en.ryte.com/wiki/Spotify>
- 78) Seoprakticky, 2023. Seoprakticky.cz: Cena SEO: ceník optimalizace stránek pro vyhledávače. [online] [cit. 18. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-optimalizace-cena/>
- 79) Seznamspravy, 2022. Seznamspravy.cz: Jak Musk změní Twitter? Jeho vize je šílená, což ho ani dřív nezastavilo. [online] [cit. 6. 8. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamspravy.cz/clanek/tech-technologie-internet-jak-musk-zmeni-twitter-jeho-vize-je-odvazna-coz-ho-ani-driv-nezastavilo-199843>
- 80) SKY PARK, 2023. Skypark.sk. [online] [cit. 30. 9. 2023]. Dostupné z: <https://skypark.sk/sk>
- 81) Slnečnice, 2023. Slnecnice.sk [online] [cit. 30. 9. 2023]. Dostupné z: <https://www.slnecnice.sk/>
- 82) Slnečnice.sk, 2023. Slnečnice. Slnecnice.sk [online]. [cit. 04.01.2023] Dostupné z: <https://www.slnecnice.sk/>
- 83) Smartmania, 2023. Smartmania.cz: Je to tady! Google Bard už si vyzkoušíte v Česku a v češtině. [online] [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/je-to-tady-google-bard-uz-si-vyzkousite-v-cesku-a-v-cestine/>

- 84) Studenta, 2022. Studenta: Nezaměstnanost v ČR k 31.7.2022. Student.cz. [online].[cit. 27.12.2022]. Dostupné z: <https://www.student.cz/novinky-a-sdeleni/nezamestnanost-v-cr-k-31-7-2022>
- 85) Svetandroida, 2023. Svetandroida.cz: Craiyon je „mini“ DALL-E a nakreslí vám cokoli i v mobilu. [online] [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/craiyon-dall-e-mini-generator/>
- 86) Tahaj, 2023. Tahaj.sk: 3 najlepšie generátory obrázkov umelej inteligencie, ktoré môžu tvorcovia použiť [online] [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://www.tahaj.sk/Magazin/Software/umela-inteligencia-najlepsie-generatory-obrazkov>
- 87) Tecnoandroid, 2023. Tecnoandroid.net: 10 strán na vytváranie obrázkov pomocou AI zadarmo. [online] [cit. 2. 8. 2023]. Dostupné z: <https://tecnoandroid.net/sk/crear-dibujos-imagenes-inteligencia-artificial/>
- 88) The Social Sepherd, 2023. Social Shepherd: 33 Essential Facebook Statistics You Need To Know In 2024. [online] [cit. 23. 7. 2023]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/facebook-statistics>
- 89) Theastrologypage, 2023, a. sk.theastrologypage.com: Čo je linkin (li)? - definícia z technológie. [online] [cit. 6. 7. 2023]. Dostupné z: <https://sk.theastrologypage.com/linkedin>
- 90) Theastrologypage, 2023, b. sk.theastrologypage.com: Čo je to Spotify? - definícia z technológie. [online] [cit. 6. 7. 2023]. Dostupné z: <https://sk.theastrologypage.com/spotify>
- 91) Tiktokuj, 2023. Tiktokuj.cz: Jak na reklamu na TikToku v roce 2023.. [online] [cit. 11. 7. 2023] Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/placena-reklama-na-tiktoku/>
- 92) Trendhero, 2023. Threndhero.io: Engagement rate. [online] [cit. 31. 12. 2023]. Dostupné z: <https://trendhero.io/engagement-rate%20-calculator-instagram/>
- 93) VISIBILITY, 2017. Visibility.cz: See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt. Visibility.cz. [online]. [cit. 21.12.2022]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- 94) VISIBILITY, 2023, a. Visibility.cz: Podcast. [online] [cit. 6. 7. 2023] Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/podcast/>
- 95) VISIBILITY, 2023, b. Visibility.cz: Umelá inteligencia (Artificial intelligence – AI). [online] [cit. 2. 8. 2023] Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/artificial-intelligence-ai/>

- 96) VISIBILITY, 2023, c. Visibility.cz: Najväčšie trendy v tvorbe obsahu: Využívate ich aj vy? [online] [cit. 2. 8. 2023] Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/najvacsie-trendy-v-tvorbe-obsahu/>
- 97) VISIBILITY, 2023, d. Visibility.cz: SWOT analýza [online] [cit. 20. 11. 2023] Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/swot-analyza/>
- 98) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7
- 99) VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR 2020. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9
- 100) Wikisofia, 2016. Wikisofia.cz: Twiter. [online] [cit. 6. 8. 2023]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Twitter>

ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

Obrázok 1: Vývoj marketing manažmentu, zdroj: Kotler a Keller, 2013, vlastné spracovanie	18
Obrázok 2: Mapa umiestnenia značky, zdroj: Kingsnorth, 2022, vlastné spracovanie.....	20
Obrázok 3: Ktoré prvky brandingu sú najúčinnnejšie?, zdroj:IPSOS,2020, vlastné spracovanie	24
Obrázok 4: Čo je aktívum značky, zdroj: IPSOS, 2020.....	24
Obrázok 5: Matica analýzy SWOT, zdroj: vlastné spracovanie podľa EuroEkonom.sk, 2004	38
Obrázok 6: Základné metódy zberu primárnych dát. zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, vlastné spracovanie.....	39
Obrázok 7: Logo Nová zbrojovka, zdroj: novazbrojovka.cz	42
Obrázok 8: Diagnostika webovej stránky Nová zbrojovka. zdroj: pagespeed.web.dev	48
Obrázok 9: Výber úspešných príspevkov Novej zbrojovky, zdroj: Instagram Nová Zbrojovka	51
Obrázok 10: Engagement rate príspevkov na Instagrame Novej zbrojovky zdroj: Phlanx, zo dňa 18. 11. 2023	Chyba! Záložka nie je definovaná.
Obrázok 11: Rozdelenie príspevkov na Instagrame Novej Zbrojovky a priemerné hodnoty lajkov, vlastné spracovanie, zdroj: Instagram Nová Zbrojovka.....	52
Obrázok 12: Výber úspešných príspevkov Slnečnic Bratislava zdroj: Instagram Slnečnice .	57
Obrázok 13: Výber najúspešnejších príspevkov SKY PARK Bratislava zdroj: https://www.instagram.com/alto_real_estate/	58
Obrázok 14: Výber najúspešnejších príspevkov projektu Nová Papírna zdroj: Instagram Nová Papírna.....	58
Obrázok 15: Výber najúspešnejších príspevkov projektu Masaryčka zdroj: Instagram Masaryčka spojuje.....	59
Obrázok 16: Engagement rate developerských projektov na Instagrame, zdroj: Trendhero, k dňu 31. 12. 2023	59
Obrázok 17: Ukážka seach reklamy a rozpočtu reklamy zdroj: vlastné spracovanie v aplikácii Google ads.....	65
Obrázok 18: Návrh príspevku na Instagram vytvorený pomocou umelej inteligencie zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Microsoft Bing, DALL-E3.....	66

Obrázok 19: Návrh veľkoformátovej reklamy zdroj: Vlastné spracovanie, mock-up: Mockup world.....	68
Obrázok 20: STDC pre marketingový plán, predaja nehnuteľností Bloku C, vlastné spracovanie.....	70
Obrázok 21: Návrh časovej osy marketingového plánu, vlastné spracovanie	70
Obrázok 22: Návrh KPI pre stanovený cieľ, vlastné spracovanie.....	71
Obrázok 23: Návrh rozpočtu marketingového plánu, vlastné spracovanie.....	72
Obrázok 24:STDC pre marketingový plán, letného kina, vlastné spracovanie.....	73
Obrázok 25: Návrh časovej osy marketingového plánu, vlastné spracovanie	73
Obrázok 26: Návrh KPI pre stanovený cieľ, vlastné spracovanie.....	74
Obrázok 27: Návrh rozpočtu marketingového plánu, vlastné spracovanie.....	74
Obrázok 28: Návrh cieľov, cieľovej skupiny a komunikačných kanálov od AI, vlastné spracovanie z výstupu od AI Bard 2023	75
Obrázok 29: Návrh KPI, spracované od AI pre stanovený cieľ, vlastné spracovanie z výstupu od AI Bard, 2023	76
Obrázok 30: Podiel nezamestnanosti osôb v krajoch k 30. 11. 2022 zdroj: Český štatistický úrad, 2022.....	I
Obrázok 31: Návrh newsletteru o aktuálnych témach Novej zbrojovky zdroj: Vlastné spracovanie cez stránku ecomailapp.cz.....	III
Obrázok 32: Priestor budúcej komunitnej záhrady v Novej zbrojovke, zdroj: Facebook Nová Zbrojovka	IV
Obrázok 33: Ukážka využitia umelej inteligencie, zdroj Facebook Nová Zbrojovka, upravené vo Photoshop BETA 2024, vlastné spracovanie	IV
Obrázok 34: Úprava obrázku č. 32 v AI Leonardo.ai zdroj: Facebook Nová Zbrojovka	V
Obrázok 35: Súčasný stav budúceho námestníčka pred kololňou v Novej zbrojovky, zdroj: Facebook Nová Zbrojovka	VI
Obrázok 36: Ukážka využitia umelej inteligencie vo vizualizácii, zdroj: Facebook Nová Zbrojovka	VI
Obrázok 37:Súčasný stav kotolne v Novej zbrojovke, zdroj: Facebook Nová Zbrojovka, ...	VII
Obrázok 38: Ukážka využitia umelej inteligencie vo vizualizácii, zdroj: Facebook Nová Zbrojovka, vlastné spracovanie vo Photoshop BETA 2024	VII
Obrázok 39: Generované s umelou inteligenciou · 3. októbra 2023 o 5:44 PM na dotaz: „A small community garden near a modern residential area. Several people work in this garden“ zdroj: Microsof Bing, DALL-E3.....	VIII

Obrázok 40: Generované s umelou inteligenciou, 30. decembra 2023 na dotaz: „a community garden in a modern neighborhood“ zdroj: Leonardo.ai	VIII
Obrázok 41: Návrh príspevku na Instagram vo fáze See, vytvorený pomocou AI zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Novazbrojovka	IX
Obrázok 42: Návrh príspevku na Instagram vo fáze Think, vytvorený pomocou AI zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Microsoft Bing, DALL-E3.....	IX
Obrázok 43: Návrh príspevku na Instagram vo fáze Do, vytvorený pomocou AI zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Microsoft Bing, DALL-E3	X
Obrázok 44: Návrh príspevku na Instagram vo fáze Care, vytvorený pomocou AI zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Microsoft Bing, DALL-E3.....	X
Obrázok 45: Návrh KPI pre stanovený cieľ, vlastné spracovanie.....	XI

ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV

Graf 1: Vývoj nezamestnanosti a počtu voľných pracovných miest k 31 .7. 2022 zdroj: studenta.cz, 2022	I
Graf 2: Prírastok/úbytok počtu obyvateľov v ČR, zdroj: Český statistický úrad, b, 2022.....	II
Graf 3: Veková štruktúra podľa pohlavia a rodinného stavu k 31. 12. 2020, zdroj: Český statistický úrad, c, 20.....	II

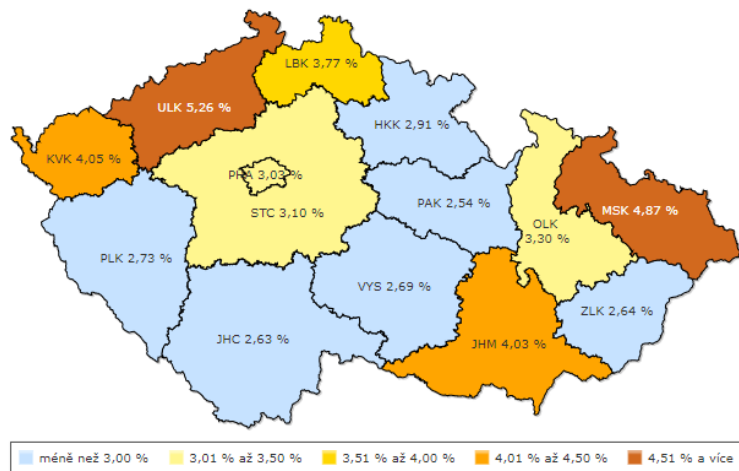
ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

a. s.	akciová spoločnosť
AI	Artificial Intelligence
B2B	business to business
B2C	business to customers
BCG	The Boston Consulting Group
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
ČR	Česká republika
DPH	daň z pridanej hodnoty
HDP	hrubý domáci produkt
Kč	Koruna česká
KPI	key performance indicator
PEST	Political, Economical, Social a technological
PR	public relations
s. r. o.	spoločnosť s ručením obmedzením
SEO	search engine optimization
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic a Time-bound
STDC	See Think Do Care
SWOT	Strength, Weaknesses, Opportunities a Threats
USP	Unique selling proposition

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A: Podiel nezamestnanosti a vývoj počtu uchádzačov o pracovné miesta v ČR.....	I
Príloha B: Prírastok počtu obyvateľov v ČR a veková štruktúra a rodinného stavu.....	II
Príloha C: Návrh Newsletteru	III
Príloha D: Premena fotografií pomocou AI	IV
Príloha E: Premena fotografie pomocou AI	VI
Príloha F: Premena fotografie pomocou AI	VII
Príloha G: Obrázky vygenerované pomocou AI	VIII
Príloha H: Ukážka príspevkov na Instagram vygenerovaných pomocou AI, pre kapitolu 4.5.3. a model See Think Do Care	IX
Príloha I: SMART Ciele pre kapitolu 4.1.1	XI

Príloha A: Podiel nezamestnanosti a vývoj počtu uchádzačov o pracovné miesta v ČR

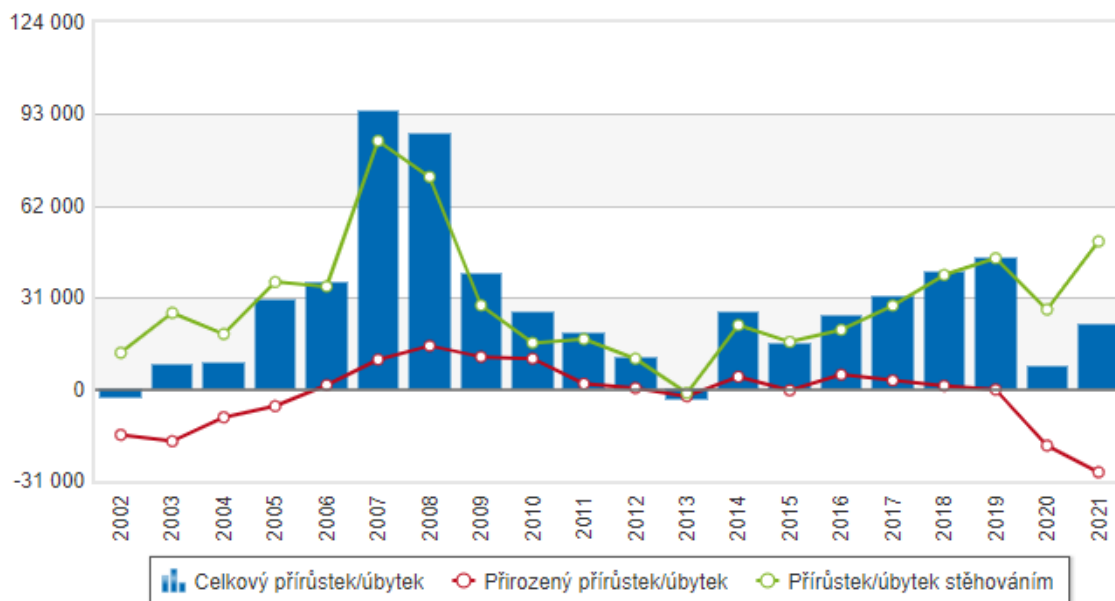


Obrázok 30: Podiel nezamestnanosti osôb v krajoch k 30. 11. 2022
zdroj: Český statistický úrad, 2022

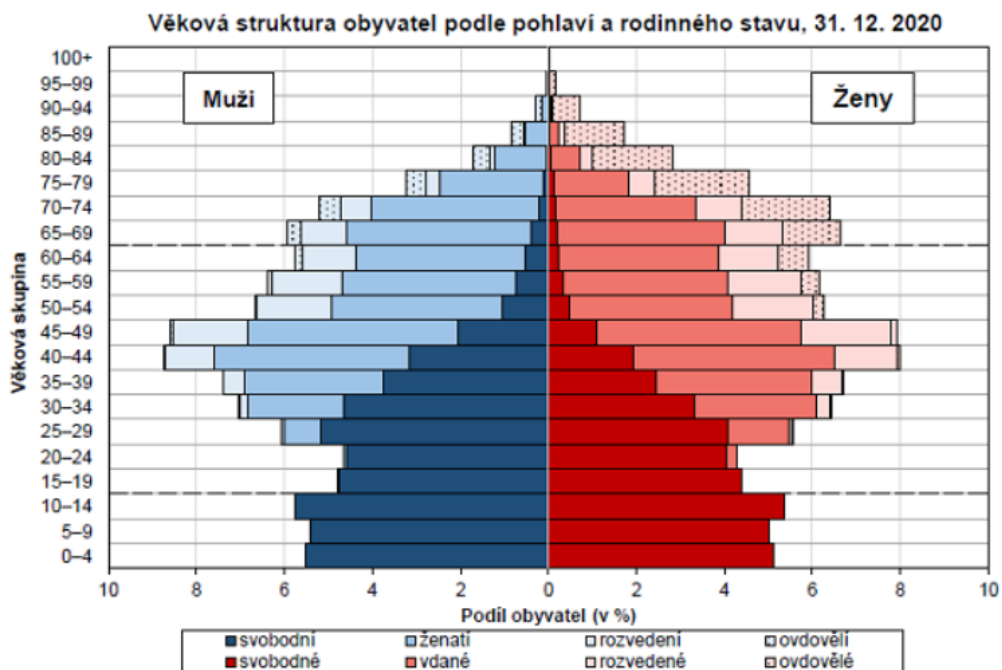


Graf 1: Vývoj nezamestnanosti a počtu volných pracovních míst k 31. 7. 2022
zdroj: studenta.cz, 2022

Príloha B: Prírastok počtu obyvateľov v ČR a veková štruktúra a rodinného stavu




Graf 2: Prírastok/úbytok počtu obyvateľov v ČR,
zdroj: Český statistický úrad, b, 2022



Graf 3: Veková štruktúra podľa pohlavia a rodinného stavu k 31. 12. 2020,
zdroj: Český statistický úrad, c, 20

Príloha C: Návrh Newsletteru

NOVÁ ZBROJOVKA [Zobrazit e-mail on-line](#)




Krásný den z Nové zbrojovky!

Konec léta je vždycky dobrá příležitost rekapitulovat (čti pochlubit se). A tak jsme sepsali, co se nám povedlo a na co jsme hrdí. Tady to je, hezky sepsané.



Přečtěte si novinky

První zvonění! V Nové Zbrojovce startuje školní rok prvním Zákum PORŮu



Protipovodňová opatření v okolí Nové Zbrojovky budou nejen chránit, ale také těšit. Brno pro ně hledá projektanta




Dopravní řešení? To máme! Jak bude vypadat doprava v Nové Zbrojovce



Padesát odstínů Haly 76

Snová říše v Hale 76 – další ročník Nebálu je tady!

Zbrojovka je pojem, Zbrojovka je FENOMÉN



[Přejít na web Nové zbrojovky](#)

[f](#) [i](#) [t](#) [in](#) [v](#)

Nezapomeňte zadat Vaši adresu a kontaktní údaje.
Informujte adresáta o tom, proč e-mail dostal a jak se ocitl ve Vašem mailing listu.
Nechcete již nadále odebírat tyto e-maily? To nás mirzi! [Odhlásit se můžete zde.](#)

Obrázok 31: Návrh newsletteru o aktuálnych témach Novej zbrojovky zdroj: Vlastné spracovanie cez stránku ecomailapp.cz

Príloha D: Premena fotografií pomocou AI



Obrázok 32: Priestor budúcej komunitnej záhrady v Novej zbrojovke, zdroj: Facebook Nová Zbrojovka



Obrázok 33: Ukážka využitia umelej inteligencie, zdroj Facebook Nová Zbrojovka, upravené vo Photoshop BETA 2024, vlastné spracovanie



*Obrázok 34: Úprava obrázku č. 32 v AI Leonardo.ai
zdroj: Facebook Nová Zbrojovka*

Príloha E: Premena fotografie pomocou AI



Obrázok 35: Súčasný stav budúceho námestníčka pred kololíňou v Novej zbrojovke, zdroj: Facebook Nová Zbrojovka



Obrázok 36: Ukážka využitia umelej inteligencie vo vizualizácii, zdroj: Facebook Nová Zbrojovka

Príloha F: Premena fotografie pomocou AI



*Obrázok 37: Súčasný stav kotolne v Novej zbrojovke,
zdroj: Facebook Nová Zbrojovka,*



*Obrázok 38: Ukážka využitia umelej inteligencie vo vizualizácii,
zdroj: Facebook Nová Zbrojovka, vlastné spracovanie vo Photoshop BETA 2024*

Príloha G: Obrázky vygenerované pomocou AI

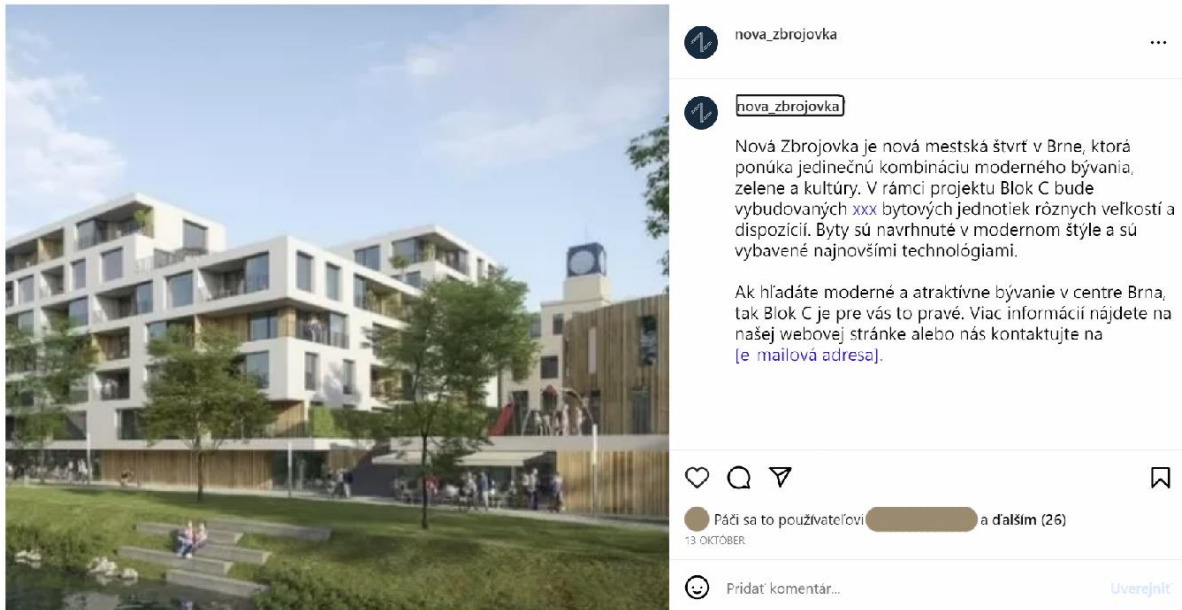


Obrázok 39: Generované s umelou inteligenciou · 3. októbra 2023 o 5:44 PM
na dotaz: „A small community garden near a modern residential area. Several people work in this garden“
zdroj: Microsoft Bing, DALL-E3

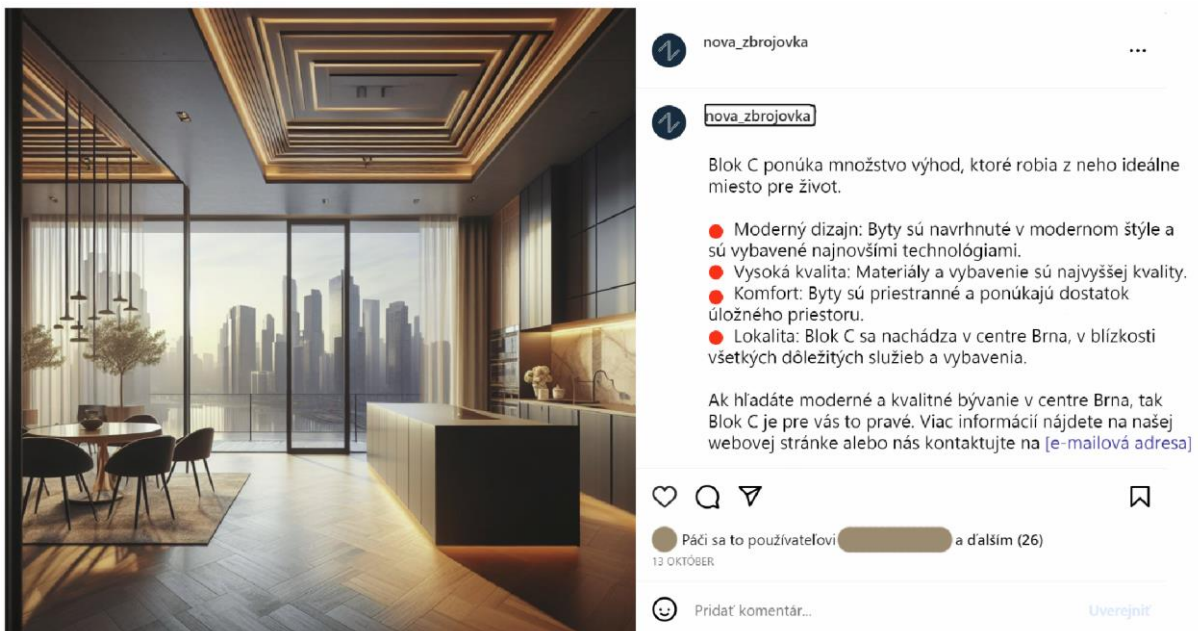


Obrázok 40: Generované s umelou inteligenciou, 30. decembra 2023
na dotaz: „a community garden in a modern neighborhood“
zdroj: Leonardo.ai

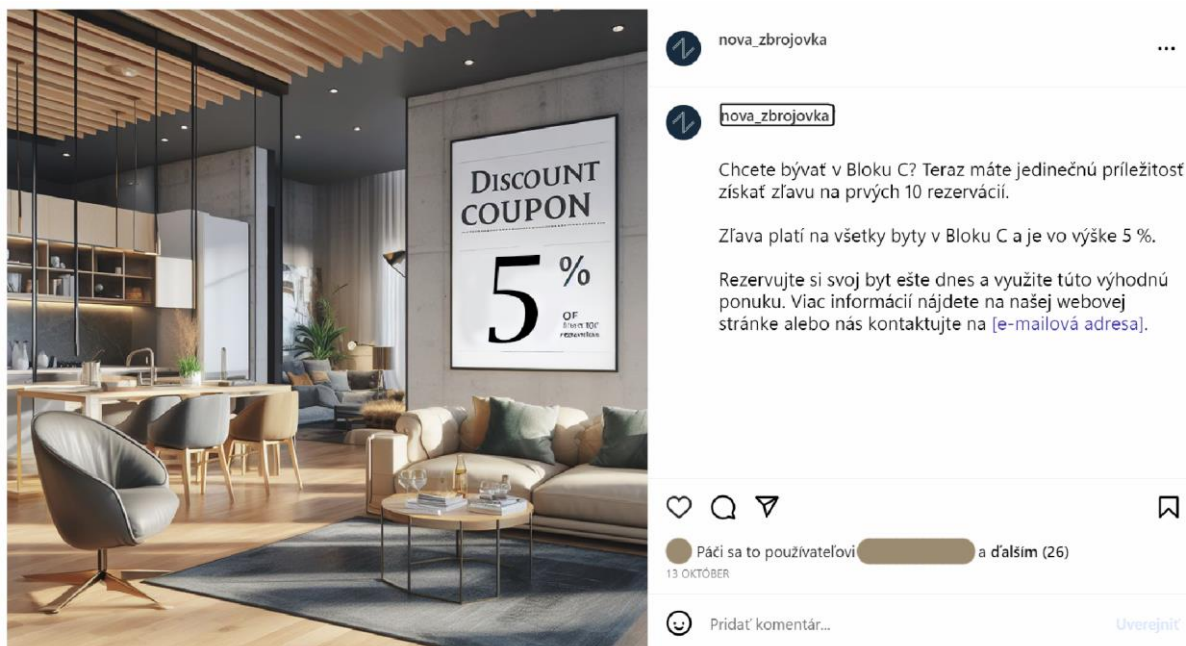
Príloha H: Ukážka príspevkov na Instagram vygenerovaných pomocou AI, pre kapitolu 4.5.3. a model See Think Do Care



Obrázok 41: Návrh príspevku na Instagram vo fáze See, vytvorený pomocou AI zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Novazbrojovka



Obrázok 42: Návrh príspevku na Instagram vo fáze Think, vytvorený pomocou AI zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Microsoft Bing, DALL-E3



Obrázok 43: Návrh príspevku na Instagram vo fáze Do, vytvorený pomocou AI zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Microsoft Bing, DALL-E3



Obrázok 44: Návrh príspevku na Instagram vo fáze Care, vytvorený pomocou AI zdroj: Vlastné spracovanie, text: Bard, obraz: Microsoft Bing, DALL-E3

Príloha I: SMART Ciele pre kapitolu 4.1.1

	SEE		THINK		DO		CARE	
Cieľ (Goals)	Zvýšiť povedomie o projekte Nová Zbrojovka		Zvýšiť počet nových návštevníkov webu		Predaj bytov v Bloku C		Kultúrne využitie obyvateľov	
KPI	Rast sledovanosti na IG	Návštevnosť webu	Počet nových návštevníkov webu	Miera okamžitých odchodov z webu	Počet prehliadok	Počet zaplatených rezervácií	Obyvatelia využívajúci podujatia	Počet kultúrnych podujatí v Novej Zbrojovke
Cieľ (Target)	300 mesačne	1000 mesačne	500 mesačne	do 25 %	20 mesačne	10 mesačne	40 % z kapacity	5 mesačne
Segment	Social	web	web	web	produkt	produkt	newsletter	produkt

Obrázok 45: Návrh KPI pre stanovený cieľ, vlastné spracovanie