Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Využitie informačných technológií na podporu marketingových kampaní

BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program: Aplikovaná informatika

Študijný obor: Aplikovaná informatika

Autor: Ingrida Hrebeňáková

Vedúci bakalárskej práce: doc. Ing. Miloš Maryška, Ph.D.

Praha, máj 2019

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu *Využitie informačných technológií na podporu marketingových kampaní* vypracovala samostatne s použitím uvedených prameňov a literatúry.

V Prahe dňa 6. mája 2019 .....

Ingrida Hrebeňáková

Poďakovanie

Týmto by som sa chcela poďakovať vedúcemu tejto bakalárskej práce doc. Ing. Milošovi Maryškovi, Ph.D, ktorý mi poskytol počas spracovávania cenné odborné rady a pripomienky.

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa venuje prepojeniu marketingu a informačných technológii. Skúma sa, aké informačné technológie sú nutné, aby boli marketingové kampane správne nastavené, správne fungovali a aby sa dali efektívne analyzovať. Najprv sú v tejto práci spracované teoretické základy podnikovej informatiky a základy marketingu, ktoré sú kľúčové pre túto prácu. Následne je predstavená konkrétna spoločnosť, ktorá pre túto bakalársku prácu poskytla podklady. Je charakterizované fungovanie jej pravidelných marketingových kampaní. Ďalej sú popísané informačné technológie, ktoré sa využívajú na podporu, správu alebo vyhodnocovanie marketingových kampaní. V neposlednom rade sú zhodnotené využívané informačné technológie vo vybranom podniku. V závere je predstavené ďalšie plánované zavedenie nových informačných technológií na zlepšenie a zefektívnenie procesov akokoľvek súvisiacich s marketingovými kampaňami v konkrétnej spoločnosti.

Kľúčové slová

podniková informatika, základy marketingu, informačné technológie, informačné systémy

Abstract

This bachelor thesis deals with interconnection of marketing and information technologies. Firstly, an examination of needed information technologies takes place that set marketing campaigns for proper application and for their effective analysis. Secondly, elaboration of important theoretical foundations of business informatics and the basics of marketing is presented. Subsequently, for a particular presented company, the functioning and principles of its marketing campaigns are characterized. Next, the information technologies that are used to support, manage or evaulate marketing campaigns are described and are evaluated for the previously presented company. Finally, a presentation of planned introduction to the new information technologies, that may improve and effectively streamline processes related to marketing campaigns in the previously presented company, takes place.

Keywords

business informatics, marketing basics, information technologies, information systems

Obsah

Úvod 8
1.1 Vymedzenie témy a dôvod výberu 8
1.2 Ciele bakalárskej práce a spôsob ich dosiahnutia 8
1.3 Štruktúra práce 9
1.4 Predpokladané prínosy 10
2 Rešerš 12
2.1 Odborná literatúra 12
2.2 Akademické práce 12
3 Podniková informatika 14
3.1 Podnikové informačné systémy a ich infraštruktúra 14
3.2 Dáta podnikového informačného systému 16
3.3 Aplikačné portfólio 18
4 Marketing 23
4.1 Cielený marketing 23
4.1.1 Segmentácia 24
4.1.2 Targeting 25
4.1.3 Positioning 26
4.2 Marketingový mix 26
4.2.1 Cena 26
4.2.2 Marketingová komunikácia 27
5 Predstavenie spoločnosti 29
5.1 Organizačná štruktúra 29
5.2 Marketing spoločnosti 30
6 Informačné technológie využívané v konkrétnom podniku 32
6.1 Dátový tok podnikového informačného systému 32
6.1.1 Riadenie dodávateľského reťazca 32
6.1.2 Sklad a doprava 34
6.1.3 Nastavovanie marketingových kampaní 34
6.1.4 Internetový predaj 35
6.1.5 Tvorba analýz a štatistík 36
6.2 Informačné technológie využívané pri tvorbe webovej reklamy 37
6.3 Informačné technológie využívané pri tvorbe cien 39

7 Zhodnotenie a ďalšie plánované zavedenie nových informačných technológií vo vybranom podniku 40
7.1 Zhodnotenie využitia informačných technológií 40
7.2 Ďalšie plánované zavedenie nových informačných technológií 41
Záver 43
Použitá literatúra 45

Úvod

Aj keď by sa mohlo na prvý pohľad zdať, že marketing a informačné technológie toho spoločného veľa nemajú, ale opak je pravdou. Pre návrh, tvorbu a uskutočňovanie pravidelných marketingových kampaní je potrebné využitie množstvo informačných technológií pre dosiahnutie čo najvyššej efektívnosti.

Pojem marketing je často mylne spájaný so slovami reklama či predaj. To je len malá časť, ktorú marketing pokrýva. Marketing je založený na poznávaní okolia, jeho porozumeniu a následného uspokojovania potrieb svojich zákazníkov. Marketing podniku je zodpovedný za to, ako okolie značku vníma a na to má vplyv takmer každá interakcia, ktorá z podniku vychádza. V každom prípade je pre podnik kľúčový správny marketingový a strategický plán.

Na to všetko je potrebné svoj podnik prispôsobiť a zaviesť čo najvhodnejšie informačné systémy a technológie. Kľúčová je správna komunikácia medzi marketingom a IT. V modernom svete sa IT stáva veľmi dôležitým odvetvím v podnikaní. To je následkom toho, že nastáva pokrok technológií a je obrovský tlak na digitalizáciu a automatizáciu takmer v každom procese v podniku. Tým sú spoločnosti nútené investovať čoraz viac peňazí práve do informačných technológií a systémov. Stále prichádzajú na trh množstvá firiem, ktoré sa prispôsobujú podmienkam dnešného trhu a podnikania v ňom.

1.1 Vymedzenie témy a dôvod výberu

Témou tejto bakalárskej práce je Využitie informačných technológií na podporu marketingových kampaní. Táto bakalárska práca skúma prepojenie týchto dvoch odvetví – IT a marketingu. Pre správne fungovanie marketingových kampaní je zapojených viac oddelení s rôznymi úlohami. Každé z týchto odvetví využíva špecifické informačné technológie, ktoré sa spájajú do podnikového informačného systému. To bolo dôvodom výberu tejto témy. Je pre mňa zaujímavé skúmať prepojenie všetkých oddelení, ktoré spoločne prispievajú k bezproblémovému priebehu aj marketingových kampaní.

1.2 Ciele bakalárskej práce a spôsob ich dosiahnutia

Hlavnými cieľmi tejto práce je popis a zhodnotenie informačných technológií slúžiacich na podporu marketingových kampaní v konkrétnom podniku. Na dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené aj podporné ciele:

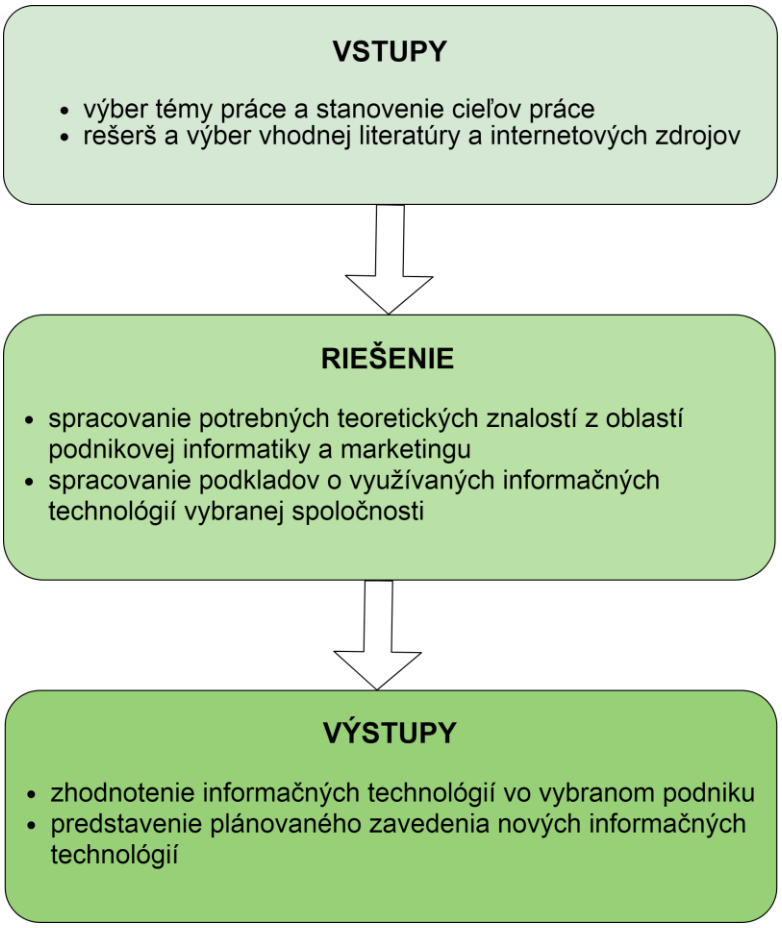
- Definovanie a opísanie podnikovej informatiky, podnikových informačných systémov a ich infraštruktúry
- Popísanie základov marketingu dôležitých a súvisiacich s touto bakalárskou prácou

- Predstavenie konkrétnej spoločnosti, jej marketingu a s tým súvisiacimi zavedenými informačnými technológiami
- Zhodnotenie zavedených informačných technológií vo vybranej spoločnosti
- Predstavené ďalšie postupy zavedenia nových informačných systémov, ktoré sú plánované vo vybranej spoločnosti na zlepšenie a zefektívnenie práce s marketingovými kampaňami

Pre spracovanie tejto témy bude uskutočnená spolupráca s istou kozmetickou spoločnosťou sídliacou v Českej republike.

1.3 Štruktúra práce

Po úvodnom predstavení práce a jej cieľov bude popísaný rešerš. Následne v tretej kapitole bude zhrnutá teória o podnikovej informatike potrebná pre túto bakalársku prácu. Bude definovaná a popísaná podniková informatika, informačné systémy podniku a ich infraštruktúra. Nebude pokrytá celá táto oblasť, ale len časti, ktoré budú súvisieť s konkrétnym vybraným podnikom pre túto bakalársku prácu a ich využitím IT. V štvrtej kapitole bude popísaná časť základov marketingu, kľúčových pre túto bakalársku prácu. Ďalej bude predstavená konkrétna spoločnosť a jej marketing na strategickej aj taktickej úrovni. Následne bude opísané fungovanie a princípy marketingových kampaní. V predposlednej kapitole bude opísané využitie informačných technológií na podporu marketingových kampaní na základe získaných podkladov v tejto vybranej spoločnosti. Bude opísaný dátový tok v podnikovom informačnom systéme a aplikácie, ktoré sa využívajú v súvislosti v marketingovými kampaňami. Na záver bude prevedené zhodnotenie informačných technológií vo vybranom podniku a popísané plánované zavedenie nových informačných technológií na zlepšenie práce v súvislosti s marketingovými kampaňami.



Obrázok 1 Grafické znázornenie postupu bakalárkej práce (Zdroj: autor)

Vstupmi pre túto bakalársku prácu bol výber témy a stanovenie si cieľov pre túto bakalársku prácu. Následne bol v úvode prevedený rešerš a uskutočnený výber vhodnej literatúry a internetových zdrojov pre túto prácu.

Pri **riešení** a plnení stanovených cieľov boli následne spracované potrebné teoretické znalosti z oblasti podnikovej informatiky a marketingu. Takisto boli spracované podklady získané od vybranej spoločnosti. Boli opísané využívané informačné technológie, ktoré akokoľvek súvisia s marketingovými kampaňami v podniku.

Výstupmi tejto práce bude zhodnotenie opísaných využívaných informačných technológií v podniku a predstavenie plánovaného zavedenia nových informačných technológií na zlepšenie a zefektívnenie niektorých procesov podniku.

1.4 Predpokladané prínosy

Predpokladaný prínos tejto bakalárskej práce je ukázanie čitateľovi prepojenosť medzi marketingom a informačnými technológiami. Bude definovaná a popísaná základná teória z oblasti podnikovej informatiky a marketingu pre pochopenie ďalších častí tejto bakalárskej práce. Následne bude predstavená vybraná spoločnosť, na ktorej bude ukázané prepojenie marketingu a informačných technológií. Bude opísaný jej marketing na taktickej aj strategickej úrovni. Podľa získaných podkladov bude popísané fungovanie informačných

technológií, ktoré akokoľvek súvisia s tvorením, prebiehaním alebo vyhodnocovaním pravidelných marketingových kampaní v tejto spoločnosti. V závere práce budú predstavené ďalšie plánované zavedenia nových informačných technológií pre podporu a zlepšenie marketingových kampaní.

2 Rešerš

V tejto kapitole bude rozobratá rešerš, ktorá bola uskutočnená pre túto bakalársku prácu. Rešerš je rozdelená do dvoch časti – odborná literatúra a akademické práce.

2.1 Odborná literatúra

Pre túto prácu boli použité už existujúce diela. Všetky použité zdroje literatúry súvisia s témou podniková informatika alebo marketing.

Zdroj [1] *Podniková informatika* bol veľmi nápomocný a užitočný pri spracovávaní tretej kapitoly – Podniková informatika. Bolo z nej použitých viacero definícií súvisiacich s podnikovou informatikou a podnikovými informačnými systémami. Boli v nej charakterizované aj dáta v podnikových informačných systémoch a takisto aj celé aplikačné portfólio podniku.

Zdroj [2] *Základy marketingu* bol využitý pri spracovávaní štvrtej kapitoly – marketingu. Bolo možné získanie informácií z oblasti základov marketingu, ktoré boli kľúčové pri spracovávaní tejto bakalárskej práce.

Ostatné zdroje boli použité ako doplňujúce k zdrojom [1] a [2] a boli častokrát použité kvôli jednej definícii alebo charakteristike.

Pri záverečnom opisovaní plánovaných zavedení nových informačných technológii [3], [4] a [15]. Tieto zdroje poskytli informácie o konkrétnych produktoch, ktoré sa plánujú zaviesť do konkrétnej vybranej spoločnosti.

2.2 Akademické práce

V rešerši bolo vychádzané len z prác, ktoré boli napísané na Vysokej škole ekonomickej v Prahe.

Podobnej téme ako je *Využitie informačných technológií na podporu marketingových kampaní* sa zaoberali aj niektorí študenti predo mnou vo svojich akademických prácach.

Jedným z príkladov je bakalárska práca *Systémy pro podporu podnikání v síťovém marketingu* od Jána Račanskeho. Táto práca sa zaoberá systémami v sieťovom marketingu, ktoré podporujú činnosť distribútora. Cieľom tejto práce bolo zanalyzovať rolu distribútora v sieťovom marketingu, špecifikovať funkcie systému, ktoré zastrešujú kompletnú činnosť distribútora a porovnať dostupné systémy pre podporu distribútora. Hlavne sa táto práca zameriava na správne zobrazenia a pochopenie reality systému, k čomu využíva rad metód, prístupov, doporučení, návodov a podporných nástrojov. [16]

Druhým príkladom je diplomová práca *Vývoj marketingu ve spojení s informačními technologiemi a neurotechnologiemi* od Pavlíny Smržovej. Táto diplomová práca sa zaoberá novodobými marketingovými metódami v oblasti informačných technológií, najmä v online marketingu a v oblasti neurotechnológií. Táto práca si kladie otázky, kam môže ďalej marketing v tejto podobne smerovať do budúcnosti a sleduje vývoj a potenciál jednotlivých marketingových smerov v moderných informačných technológiách. Ďalej skúma aký ma vplyv online marketing a neromarketing na ľudské emócie a myslenie. Práca sa snaží aj nájsť spojitosť s rozpoznávaním upravených log bez názvu značky s rôznymi typmi spotrebiteľov pomocou online dotazníka. [17]

3 Podniková informatika

V prvej kapitole bude charakterizovaná definovaná a popísaná podniková informatika, podnikové informačné systémy a ich infraštruktúra. Ďalej budú charakterizované dáta v podnikovom informačnom systéme. V závere kapitoly bude popisované aplikačné portfólio a jeho jednotlivé časti.

Na pojem **podniková informatika** sa dá pozrieť z niekoľkých rôznych uhlov. V prvom rade sa na ňu môžeme pozrieť ako na vednú disciplínu, ktorá skúma podobu, spracovanie a prenos informácii v podniku. Ďalej ju môžeme vnímať ako proces, ktorý zaisťuje všetky informačné potreby, ktoré prebiehajú v podniku. Môže ísť o potreby, ktoré sú spojené s výkonom a riadením procesov podniku. Taktiež sa na podnikovú informatiku môžeme pozrieť ako na organizačný útvar podniku zaisťujúci rozvoj a každodennú prevádzku podnikového informačného systému. [1]

Vo väčších nadnárodných korporáciách je to kombinácia súladu všetkých stratégií, plánov s úlohami IT jednotiek strategických procesov, investícií a rozhodnutí na podporu celkovej funkčnosti a účelu cieľov a vízií podniku. Inak povedané, celý podnik a funkčné jednotky by mali aktívne podporovať misiu, vízie, ciele a stratégiu. Vykovanie tohto strategického zosúladenia vyžaduje zlúčenie všetkých podnikových komponentov (vrátane operácií, finančných, ľudských zdrojov a IT oddelenia) a dôsledne podporovať celkový podnikový účel a ciele. Táto teória sa nazýva v slovenčine ako **teória zaistenia súladu businessu a IT** (IT Alignment). Ďalej sa táto teória dá rozšíriť tak, že podniková informatika vie priniesť nové obchodné príležitosti, nové podoby podnikania a taktiež zaistí vyššiu efektivitu podniku. [6]

3.1 Podnikové informačné systémy a ich infraštruktúra

Podnikový informačný systém je súbor vzájomne prepojených postupov, ktoré využívajú IT štruktúru v podniku na vytváranie a následné šírenie požadovaných informácií.[1]

Vstupy a výstupy tohto systému sú informácie. V týchto výstupoch môžeme nájsť časti systému, ktoré sú reprezentované výmenou a spracovaním informácii členmi podniku (neformálny informačný systém). Časti formálneho informačného systému sú založené na formálnych pracovných a informačných tokoch, ktoré sú realizované podľa politík, cieľov, predpisov a stratégií. Ďalej sú časti podnikového informačného systému, ktoré sú založené na počítačoch, kde počítač vyjadruje podobu, spracováva ju a prenáša. [1]

Podnikové informačné systémy slúžia na podporu rozhodovania ľudí v podniku v procese dosahovania cieľov podniku. Ľudia sú dôležitým prvkom týchto systémov. Užívatelia využívajú informácie a podieľajú sa na formulácii jeho účelu. Na druhej strane informatici sú nutní pri práci využívať špecifické schopnosti a znalosti pre tvorbu, nasadení a prevádzkovaní týchto systémov. [1]

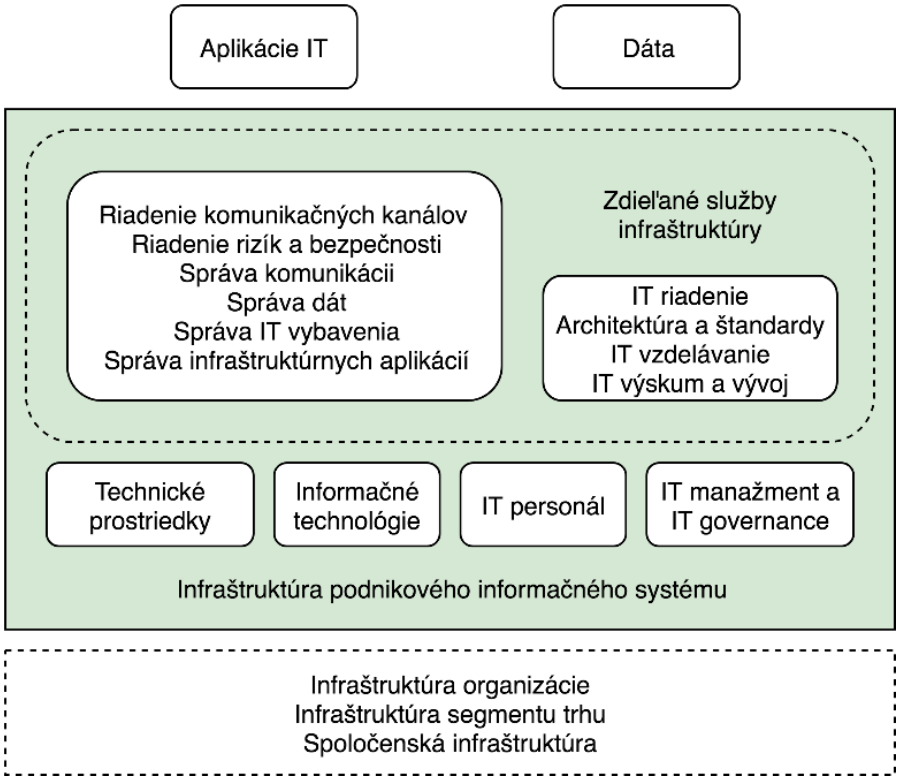
„**Podnikový informačný systém** predstavuje konzistentnú usporiadanú množinu komponentov spolupracujúcich za účelom tvorby, zhromažďovania, spracovania, prenášania a rozširovania informácií. Prvky informačného systému tvoria ľudia, respektíve užívatelia informácií, a informatické zdroje. Komponenta je tvorená jedným alebo viac prvkami.“ (Hindls, Holman, Hronová a kol. 2003)

„**Infraštruktúra podnikového informačného systému** predstavuje prvky tohto systému vytvárajúce základňu pre súčasné aj budúce aplikácie IT a prostredie pre uloženie a transparentný prístup dát. Táto infraštruktúra využíva v prvom rade infraštruktúru podniku – energie, majetok budovy, zariadenie kancelárie, vnútorné pravidlá a smernice. Ďalej využíva infraštruktúru segmentu trhu v ktorom podnik pôsobí a verejnú infraštruktúru (vzdelanie, právo, telekomunikácie). Infraštruktúra podnikového informačného systému je poskytovaná formou služieb.“ (Byrd a Turner, 2002).

„Od infraštruktúry podnikového informačného systému sa očakáva, že bude skonštruovaná ako infraštruktúra pružná flexibilná, agilná a efektívna.“ (Byrd a Turner, 2000).

- **Flexibita** je schopnosť systému, ktorá mu umožňuje reagovať na predom plánované či očakávané zmeny. [1]
- **Agilnosť** je schopnosť systému, ktorá mu umožňuje rýchlo sa prispôsobiť neočakávaným zmenám. [1]
- **Efektívnosť** je schopnosť systému použiť účinné, pre danú situáciu primerané prostriedky pre naplnenie stanovených cieľov a potrieb. [1]

Prvky a služby tejto infraštruktúry znázorňuje obrázok 1:



Obrázok 2 Infraštruktúra podnikového informačného systému (Zdroj: Gála, Pour, Šedivá, 2015)

Infraštruktúru podnikového informačného systému by sme mohli rozdeliť na **2 skupiny**[1]:

- **Služby, ktoré sú spojené s technickými prostriedkami a informačnými technológiami**, do ktorej patria služby:
  - komunikačných kanálov (internet, klasická pošta, telekomunikácia, EDI a pod.)
  - spojené s bezpečnosťou informačného systému
  - komunikačné, orientované na zaistenie trás prenosu medzi miestami spracovania aplikácií
  - správy dát orientujúce sa na aktivity správy a riadenia technických prostriedkov a IT
  - správy infraštruktúrnych aplikácií
- **Služby orientované na IT Management a IT governance**, kde patria služby:
  - IT riadenia spojených s rozvojom podnikového informačného systému a so zaistením jeho prevádzky
  - architektúry a štandardov, ktoré formulujú informačný systém podniku
  - IT vzdelávania, ktoré sa orientujú na služby školenia IT a ich aplikácii
  - IT výskumu a vývoja (získavanie nových možností a príležitosti rozvoja)

3.2 Dáta podnikového informačného systému

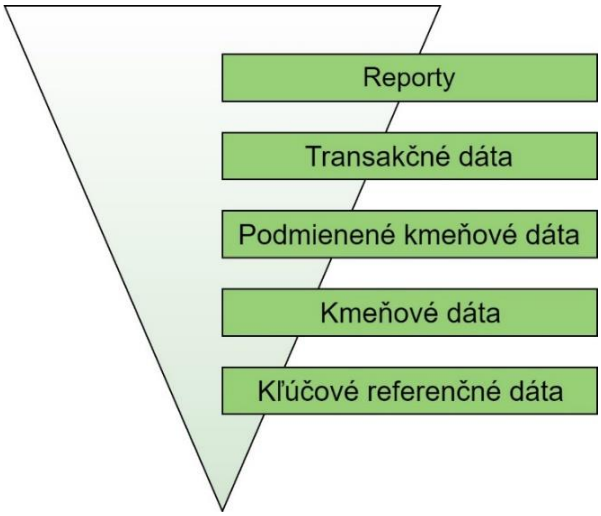
Dôležitým prvkom podnikového informačného systému sú **dáta**. Môžeme ich definovať ako formalizovaný záznam ľudských poznatkov prostredníctvom znakov vytvorený za účelom

prenosu, uchovania, interpretácie a správy informácií. Tieto dáta v podniku môžeme rozdeliť do niekoľkých skupín. Sú to dáta o spoločenských podmienkach podnikania (napr. údaje o politike alebo trendy), dáta o trhu (dopyt po produktoch podniku, informácie o konkurencii), interné dáta podniku (predpovede, finančné plány) a informačné technológie (programové a technické vybavenie podniku). [1]

„Dáta reprezentujú špecifické vlastnosti objektov (entít a udalostí v reálnom svete). Dáta sú množinou popisujúcou objekt bez kontextu. Dáta sa stávajú informáciami, keď ich vhodne spracujeme a dodáme za určitým účelom. Dáta v kontexte sú informáciami a informácie, ktoré sú použité, sú znalosťou, tzn. že skúsenosti transformujú informácie do znalostí“ (Drucker, 1998).

Podnikové dáta vieme ich rozdeliť do **5 kategórií** (Gála, Pour, Šedivá, 2015):

- Reporty
- Transakčné dáta
- Podmienené kmeňové dáta
- Kmeňové dáta
- Kľúčové referenčné dáta



Obrázok 3 Hierarchia podnikových informačných dát (Zdroj: Gála, Pour, Šedivá, 2015)

V kategórii **kľúčových referenčných** dát sa nachádzajú údaje o zdrojoch a schopnostiach podniku. Nájdeme tu informácie o ľudských zdrojoch podniku, organizačnú štruktúru, jednotlivé oddelenia a útvary podniku, vlastnosti zariadení v podniku a pod. [1]

Pod kategóriou **kmeňových dát** nájdeme údaje o transformačných procesoch podniku. Jedná sa napr. o údajoch o zákazníkoch, charakteristiky produktov podniku a na druhej strane aj o dodávateľoch podniku. [1]

Podmienené kmeňové dáta sú využívané v rôznych situáciách a vytvárajú pravidlá pre predaj. Napríklad zákazník po splnení nejakých podmienok získa špeciálnu cenu a pod. Ďalším príkladom môže byť platba zálohy vopred pre nových zákazníkov. [1]

Transakčné dáta vznikajú v prípade uskutočnenia obchodu. Pojem transakcia môžeme chápať ako transformáciu stavu, ktorá má tieto **vlastnosti** (Bruckner, Voříšek, Buchalcevová a kol., 2012):

- Atomicita (transakcia prebehne buď úplne alebo vôbec)
- Trvanlivosť (transakcia nemôže byť zrušená po tom, ako prebehne)
- Konzistencia (transakcia má vopred určené pravidlá a prebehne podľa nich)
- Izolovanosť (jedna transakcia nemôže zasahovať do inej)

Príkladom transakcie môže byť objednávka tovaru a ňou spojené dáta (dátum objednávky, názov položiek a ich počet a pod.).

Na základe transakčných dát sú následne vytvorené **reporty.** Tie predstavujú dáta o stave či hlásení. Môžeme vytvoriť súhrny za určité obdobie (týždenné, mesačné alebo ročné reporty). Vytvárajú sa prosté súhrny (výstupné zostavy) alebo pokročilé analytické spracovania, do ktorých je daný stav do súvislostí, aby následne mohol manažér robiť ďalšie rozhodnutia a pracovné postupy. [1]

3.3 Aplikačné portfólio

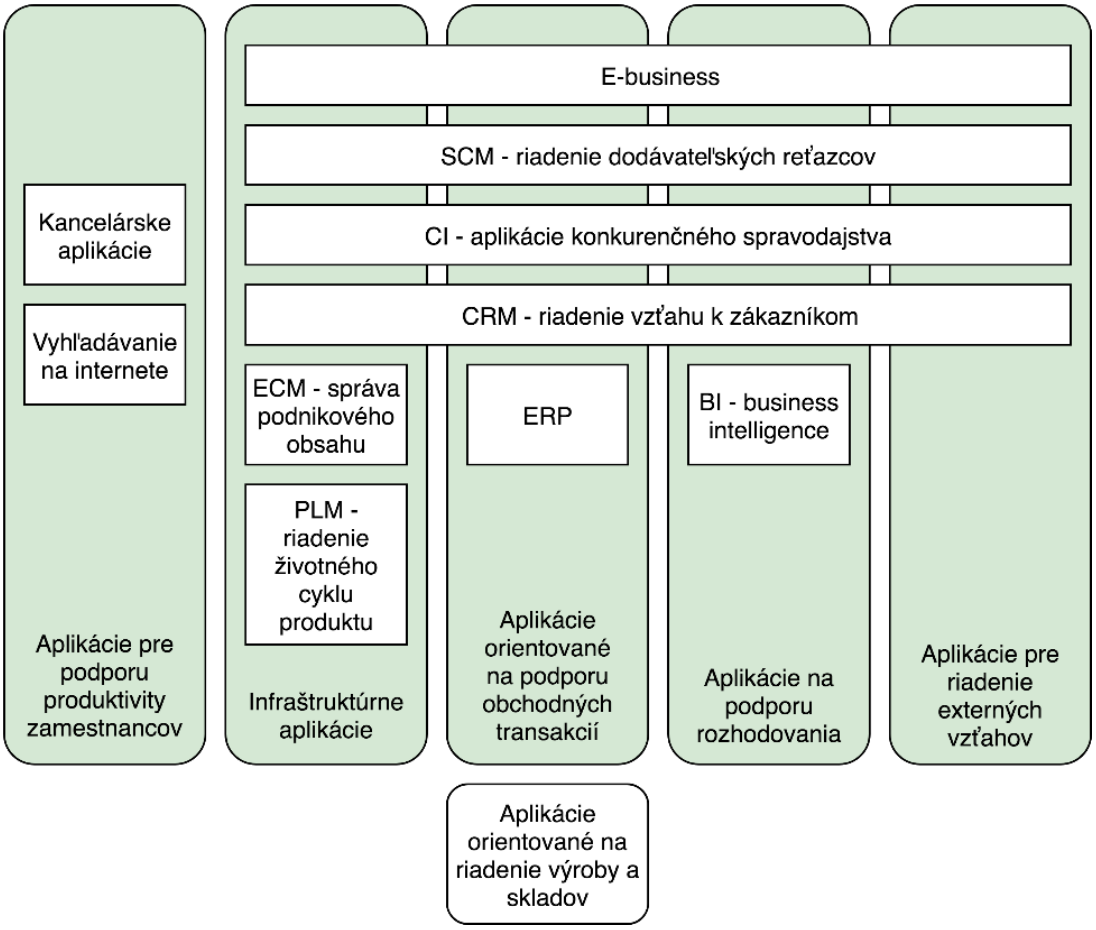
V tejto časti budú charakterizované aplikačné portfólio. V každom podniku je dôležitý výber správnych aplikácii pre dosiahnutie cieľov hlavných aj čiastkových. Zjednodušia aj zefektívnia prácu v každej oblasti spoločnosti.

Poskytovanie funkcie užívateľom a manipuláciu s dátami poskytujú v určitom kontexte **aplikácie informačných technológií**. Využívajú sa pritom software, hardware a ich užívatelia. V dnešnej dobe existuje stále sa rozširujúce spektrum rôznych aplikácii, ktoré sa delia podľa ich funkcionality a radom ďalších hľadísk. [1]

„Súhrn všetkých aplikácií tvorí jeho aplikačné portfólio. Aplikačným portfóliom býva taktiež reprezentované ako databáza alebo štruktúrovaný dokument využívaný ku správe aplikácií v priebehu ich životného cyklu. Portfóliu aplikácií obsahuje kľúčové atribúty všetkých aplikácií. „ (Gála, Pour, Šedivá, 2015)

Aplikačné portfólio predstavuje súhrn všetkých vyžívaných aplikácii v podniku, ktoré obsahuje kľúčové atribúty všetkých aplikácií. Býva takisto prezentované ako databáza či štruktúrovaný dokument určený ku spracovaniu aplikácii v priebehu ich životného cyklu. [1]

Vznikajú stále vyššie nároky na riadenie podnikových informačných systémov z dôvodu ich vysokej heterogenity. Je nutné a účelné formulovanie klasifikačných hľadísk, ktoré pomôžu k orientácii v súčasnej ponuke na trhu aplikácii aspoň v základnej miere a tým podnikovú informatiku rozvíjať. K týmto hľadiskám patrí ich určenie (akým užívateľom je aplikácia určená), dáta (aké dáta sú využívané užívateľmi), funkcionalita (aké transakčné, analytické, čí iné ďalšie špeciálne funkcie vedia poskytnúť), podnikové procesy (aké procesy podporujú) a použité technológie (na akých ICT sú aplikácie vyvíjané a prevádzkované). [1]



Obrázok 4 Schéma portfólia aplikácií (Zdroj: Gála, Pour, Šedivá, 2015)

ERP je funkčným jadrom podnikovej informatiky. Predstavuje základnú podnikovú aplikáciu, na ktorú sú zaviazané ďalšie, podporné aplikácie (aplikácie riadenia výbory, aplikácie automatizácie skladov, aplikácie riadenia životného cyklu produktov...). V ERP sú aplikácie orientované pre riadenie podnikových zdrojov. Vedia poskytnúť užívateľom množstvo funkcionalít a to hlavne vytváranie a aktualizovanie databáz týkajúcich sa napr. tovaru, zamestnancov, dodávateľov a uskutočňovanie procesov operačného charakteru, čiže nákup a predaj tovaru (s tým súvisiaca fakturácia, zápis objednávky, colné deklarácia a pod.). Následne je možné vytvorenie prehľadov za dané obdobia a jednoduché analýzy. [1]

Pod pojmom **ERP II** sa rozumejú aplikačné komplexy, ktoré zahŕňajú okrem ERP aj ďalšie aplikácie – infraštruktúrne aplikácie, aplikácia pre e-business, aplikácie na podporu rozhodovania (BI) a ďalšie. [1]

Aplikácie riadenia externých vzťahov podniku podporujú elektronicky realizované komunikačné a kooperačné väzby (majú rôzny charakter). Pôvodne boli tieto systémy uzatvorené, ale s rozvojom komunikácie a hlavne internetovej štruktúry a sa postupne začali otvárať svojím zákazníkom a dodávateľom. Následne sa prepojili s informačnými systémami ostatných podnikov či obchodných partnerov. Základ riadenia týchto aplikácii tvorí rad aplikácii elektronického podnikania, do ktorých patrí **elektronické obchodovanie (e-commerce).** [1]

Špecifickým typom aplikácií tejto kategórie sú **SCM – riadenie dodávateľských reťazcov**. Využívajú sa buď interne vo väčších korporáciách alebo pre riadenie vzájomnej korporácie podnikov a špecializovaných servisných spoločností. [1]

Ďalej boli vyvinuté aplikácie na **podporu riadenia vzťahu k zákazníkom (CRM)** na základe toho, že dôležitým a kľúčovým prvkom podniku sú zákazníci a ich spokojnosť. Tieto aplikácie poskytujú evidencie a analýzy obchodných vzťahov a v neposlednom rade aj riadenie komunikácie so zákazníkmi. Takisto tu zaraďujeme aplikácie konkurenčného spravodajstva (CI). Aplikácie tohto typu sú orientované na spracovanie informácii o trhu (ich konkurencii). [1]

Špecifickou skupinou aplikácií podnikového informačného systému sú **aplikácie**, ktoré sa orientujú na **zvyšovanie efektivity a produktivity zamestnancov**. [1]

„Osobnú informatiku chápeme ako systém softwarových a technických prostriedkov informatiky a ich využitia prevažne pri práci jednotlivca.“ (Gála, Pour, Šedivá, 2015)

Softwarové prostriedky osobnej informatiky sa dajú rozdeliť do niekoľkých skupín[1]:

- **Základné kancelárske prostriedky** zaisťujúce spracovanie dokumentov pri individuálnej práci alebo administratíve. Ide o spracovanie textu, tabuliek, schém, prezentácií, osobných databáz a internetových stránok
- **Komunikačné prostriedky**, ktoré sa využívajú najmä na elektronickú komunikáciu, ide o elektronickú poštu, prehliadanie webových zdrojov a iné
- **Organizačné prostriedky** pre plánovanie a organizovanie vlastnej práce, ktoré umožňujú spoluprácu a zdieľanie dát medzi pracovníkmi v tíme
- **Prostriedky pre prácu s grafikou** slúžiace na vytvorenie, úpravu alebo archiváciu obrazových dát
- **Prostriedky pre sadzbu publikácií,** ktoré sa používajú na vkladanie textu, obrázkov, grafiky a ich umiestnenie na stránku dokumentu
- **Ďalšie prostriedky osobnej informatiky** (súborové manažéry pre prácu so súbormi a adresármi, programy pre snímanie obrazovky, programy pre úpravu multimediálnych dát, antivírusové prostriedky)

Veľký vplyv na výkonnosť informačného systému, jeho kvalitu a celkový výkon podnikového riadenia majú **aplikácie na podporu rozhodovania (Business Intelligence)**.[1]

„**Business Intelligence** je sada procesov, aplikácií a technológií, ktorých cieľom je účinne a účelne podporovať procesy vo firme. Podporujú analytické a plánovacie činnosti podniku a organizácií a sú postavené na princípoch multidimenzionálnych pohľadov na podnikové dáta.“ (Novotný, Pour, Slánský, 2005)

Business Intelligence nie je orientovaný na základné spracovanie dát a realizáciu bežných obchodných, finančných a ďalších transakcií. BI je orientovaný na vlastné využitie informácií v riadení a rozhodovaní. [5]

Aplikácie BI podporujú aktivity na všetkých úrovniach a vo všetkých oblastiach podnikového riadenia[1]:

- **Riadenie podnikovej výkonnosti (CPM – corporate performance management)** – komplex metód, metrík, podnikov procesu a manažérskych aplikácií určených na plány, analýzy a sledovanie výkonnosti podniku.
- **Financie (accounting intelligence)** – vyžívane najmä v oblastiach finančného plánovania a prognózy, finančného vykazovania a konsolidácie, analýzy nákladu a ziskovosti, riadení rizík a finančnej optimalizácie.
- **Marketing (marketing intelligence)** – cieľ je pomáhanie pri analýze a plánovaní marketingových kampaní a ich dopade, nájdeme v oblastiach analýzy portfólia produktov a služieb, klasifikácie a segmentácie zákazníkov a procese správy marketingových kampaní.
- **Výroba** – komplexný prehľad o histórii ale aj o aktuálnom stave výroby, zahŕňa oblasti plánovania a monitorovania kľúčových ukazovateľov výrobného procesu, analýzy a plánovania trendov a podpory nástrojov automatizovaného riadenia výrobného procesu.
- **Logistika** – zabezpečovanie informácii o priebehu zariaďovania jednotlivých dodávok v dátovom sklade a sledovanie efektívnosti procesov. Súčasťou je analýza efektívnosti dopravcov, dopravných nákladov, doby dodávky a dôvodov problémov a reklamácií. Takisto je súčasťou aj kapacitné plánovanie.
- **Ľudské zdroje** – efektívne vytváranie, aplikovanie a monitorovanie stratégie organizácie a následne ich dekomponovať na úroveň zamestnancov. Zahŕňa oblasti analýzy pracovnej sily a nákladov pracovnej sily a ďalej výber a motivácia zamestnancov.

Aplikácie business intelligence by sa dali rozdeliť do dvoch kategórií: manažérske informačné systémy a systémy na podporu rozhodovania podporujúce manažérov na úrovni taktickej a strategickej. Podľa domácich aj celosvetových prieskumov je v súčasnej dobe intenzívny rozvoj aplikácii na podporu rozhodovania. Stále je rozširovanie o rad ďalších technológií a funkcií . Takisto čoraz viac operujú na väčších objemoch dát. [1]

Keď ide o transakčné úlohy musia aplikácie zaistiť rýchly prístup k dátam, či už ide o objednávky, faktúry alebo ďalšie transakčné dokumenty a tým umožniť efektívny chod všetkých požadovaných transakcií. Ďalej by nemal byť problém aktualizácie zmenených dát v reálnom čase a nakoniec vytváranie na základe tých dát transakčné dokumenty. [1]

V prípade podnikových analýz a rozhodovacích aktivitách by mala aplikácia spĺňať nároky, ktoré sa týkajú vyhodnocovania sledovaných ukazovateľov (napr. objem tržieb) na čo najväčšom rozsahu dát podniku. Takisto musí poskytnúť možnosť analýzy všetkých ukazovateľov podľa rôznych hľadísk a ich kombinácií. Ďalším nárokom je umožnenie sledovania ukazovateľov a ich výkyvov v čase a nakoniec poskytnutie možnosti realizácie uvedených analýz a hodnotení užívateľov na rôznych úrovniach detailu (agregácia sledovaných hodnôt). [1]

Táto kapitola slúži na pochopenie kapitoly 6, kde bude popísaná informatika konkrétneho podniku, jej informačný systém a zavedené informačné technológie na podporu marketingových kampaní.

4 Marketing

V tejto kapitole budú popísané základné znalosti marketingu dôležité pre túto bakalársku prácu. Bude charakterizovaný cielený marketing, ktorý je kľúčový pre vybranú spoločnosť. Ďalej bude vysvetlený marketingový mix a marketingová komunikácia, ktorá prebieha na rôznych miestach a prostredníctvom rôznych kanálov.

Existuje množstvo definícií **marketingu**. Jednou z najjednoduchších a najstručnejších všeobecne známych definícií znie takto: „Naplňovať potreby so ziskom.“. (Kotler Keller Marketing management 2007)

Ďalšou definíciou od American marketing association znie: „Marketing je funkciou organizácie a súborom procesu k vytváraniu, zdieľaniu a poskytovaniu hodnoty zákazníkom a k rozvíjaniu vzťahu k zákazníkom takým spôsobom, aby z nich mala prospech firma a držitelia ich akcií.“ (American marketing association, 2004)

Častokrát je chybná predstava o tom, čo vlastne marketing je. Marketing sa nesústredí primárne na získavanie nových zákazníkov, ale ide hlavne o udržiavanie dlhodobých ziskových vzťahov s už získanými zákazníkmi. Je to z toho dôvodu, že náklady na získanie nového zákazníka sú mnohonásobne vyššie ako náklady na udržanie získaného zákazníka. S odchodom získaného zákazníka podnik prichádza o všetky budúce nákupy, ktoré by zákazník uskutočnil. V tejto súvislosti sa hovorí o celoživotnej hodnote zákazníka – je to rozdiel medzi dlhodobými výnosmi zákazníka. [2]

Marketing **má 2 roviny**[2]**:**

- Strategická rovina
- Taktická rovina

Na **úrovni strategickej** sú zahrnuté fundamentálne podnikateľské rozhodnutia , ktoré sú vo vzťahu k zákazníkom a konkurencii. Na tejto úrovni sa kladú otázky o zákazníkoch, hodnote podniku, zaisťovaní spokojnosti alebo ako si podnik udržiava pozíciu voči konkurenciám. [2] Na strategickej úrovni sa stanovujú dlhodobé strategické ciele (napr. expandovanie na medzinárodný trh).

Rozhodnutia na **taktickej úrovni** vychádzajú z rozhodnutí na strategickej úrovni. Patria tu rozhodnutia týkajúceho sa marketingového mixu,[2] ktorý bude bližšie popísaný v kapitole 4.2. Na taktickej úrovni marketingu a stanovujú ciele na obdobie do jedného roka.

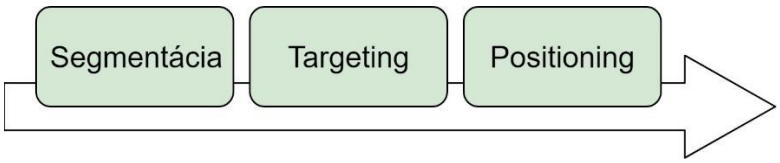
4.1 Cielený marketing

Pojmom **individuálny marketing** sa označuje prispôsobovanie produktov individuálnym potrebám každého zákazníka. Na druhej strane ignorovanie rozdielov medzi zákazníkmi a ponúkanie im jedného produktu sa nazýva **nediferencovaný marketing**.

Kompromisom medzi týmito dvoma marketingmi je **cielený marketing**. Cieleným marketingom podnik rozdelí všetkých zákazníkov na trhu na segmenty, pod ktorými sa nachádzajú kupujúci s podobnými potrebami, správaním a ďalšími charakteristikami. Potom na základe segmentov podnik dokáže oslovovať s daným produktom len segmenty, pre ktoré môže byť produkt zaujímavý. Týmto môže podnik získať oproti ostatným podnikom konkurenčnú výhodu. [2]

Aby cielený marketing prebehol úspešne, musí byť kvalitne odvedená práca vo všetkých **3 po sebe nasledujúcich fázach**[2]:

1. Segmentácia
2. Targeting
3. Positioning



Obrázok 5 Fázy cieleného marketingu (Zdroj: Karlíček a kol., 2013)

4.1.1 Segmentácia

V prvej fáze cieleného marketingu – **segmentácii** prebieha rozdelenie trhu na jednotlivé zákaznícke segmenty. [2]

Vytvárajú sa **4 typy segmentov**[2]:

- Demografický
- Geografický
- Psychografický
- Behaviorálný

Ak ide o **demografickú segmentáciu**, tak sú zákazníci rozdeľovaní podľa veku, pohlavia, mzdy, náboženstva, sexuálnej orientácie, rasy a ďalších demografických kritérií. [2]

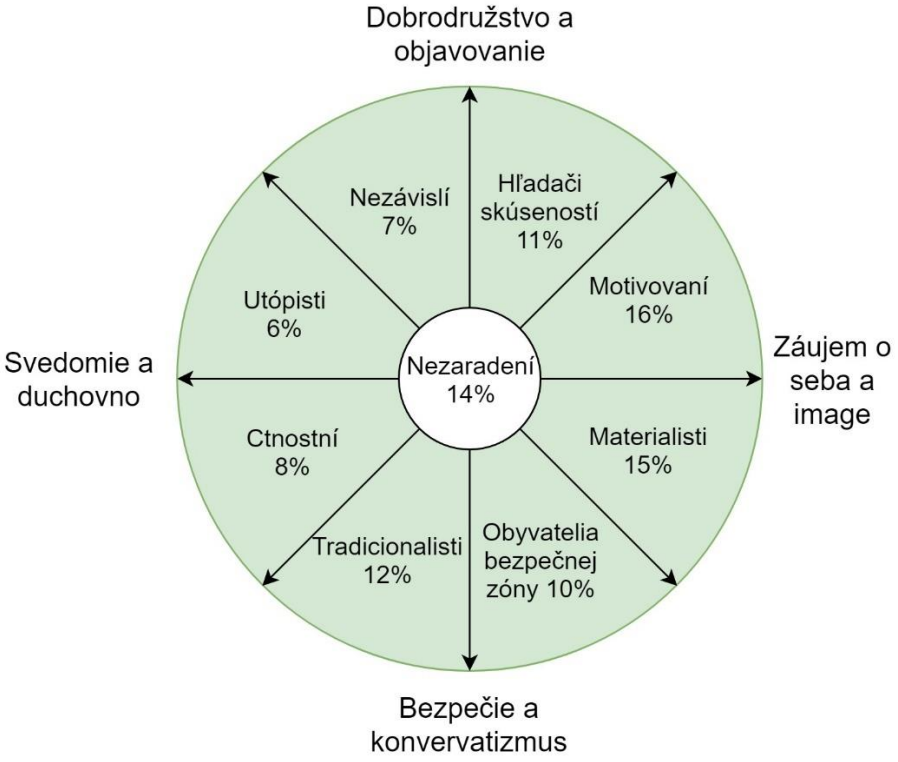
Pri **geografickej segmentácií** sa vytvárajú zákaznícke segmenty na základe určitej geografickej jednotky (kontinent, štát, kraj, mesto a pod.). Geografická segmentácia sa uskutočňuje z toho dôvodu, pretože je predpoklad, že ľudia, ktorí žijú v rovnakých geografických jednotkách majú podobné potreby a záujmy. [2]

Segmentácia nastáva takisto na **B2B trhoch**. Pre tieto trhy sú používané rovnako geografické aj demografické kritériá. Potencionálni zákazníci podnikov sú najčastejšie rozdeľovaní podľa toho, kde sa nachádzajú, v akom odvetví pôsobia a podľa ich veľkosti. [2]

Ak sa kupujúci členia na základe životného štýlu, hodnôt alebo osobnosti, tak sa jedná o **psychografickú segmetáciu**. [2]

Na obrázku 5 je zobrazená segmentácia českých spotrebiteľov na základe psychografických kritérií. Českí spotrebitelia boli členení na základe dvoch špecifických dimenzií:

- Túžba po stabilite a bezpečí a oproti túžba po dobrodružstve a objavovaní
- Orientácia na svedomie a duchovno a oproti orientácia na seba samých a vlastný image



Obrázok 6 Segmentácia českých spotrebiteľov na základe psychografických kritérií (Zdroj: Karlíček a kol., 2013)

Ak ide o **behaviorálnu segmentáciu** sa zákazníci členia na základe úžitku, ktorý v danej produktovej kategórii očakávajú, ďalej frekvencii užívania produktu, lojality, postoju a pod. Táto segmentácia je často považovaná za najvhodnejší spôsob zo všetkých segmentácií. Očakávaný úžitok sa zaraďuje medzi najvýznamnejšie behaviorálne kritériá. [2]

4.1.2 Targeting

Po prvej fáze – segmentácii nasleduje druhá fáza – **targeting**. Táto fáza je charakteristická zameriavaním sa na jeden alebo viac segmentov, ktoré sa hodnotia podľa atraktivity pre daný produkt. Ďalej sa zhodnotia sa tržby a ziskovosť každého segmentu a odhaduje sa ich rast v budúcnosti. Rovnako sa monitoruje konkurencia a ich moc v jednotlivých segmentoch a odhaduje sa pravdepodobnosť vstupu nových konkurentov na trh. Taktiež sa hodnotia silné a slabé stránky produktu/podniku. [2]

Podnik si môže vybrať jeden segment a na základe jeho charakteristík prispôsobuje svoj produkt a aj ďalšie zložky marketingového mixu. [2]

Produktová špecializácia je možnosť targetingu, keď podnik ponúka produkt väčšiemu množstvu segmentov a každému svoj produkt v odlišnej miere prispôsobí. Naopak, pri **tržnej špecializácii** sa podnik zameria na špecifický segment a tomu ponúkne všetky svoje produkty. Podnik sa môže zamerať aj na tzv. **mikrosegment**, kedy podnik nedisponuje dostatkom finančných prostriedkov, aby súperila s konkurentmi na väčších segmentoch. [2]

4.1.3 Positioning

Positioning (inak nazývaný aj brand positioning) označuje pozíciu, ktorá má zaujať v mysli cieľovej skupiny oproti značkám konkurencie. To má za úlohu vytvoriť túžbu cielenej skupine zákazníkov po značke podniku a dať prednosť pred konkurenčnou značkou a preferovala ju. Pojmom **image značky** sa označuje skutočná pozícia, ktorú v mysli zákazníkov zaujme. [2]

S positioningom súvisí aj **značka**. Značka (brand) je predovšetkým nositeľkou určitého významu, zvyšuje vnímanú hodnotu a vďaka nej môžu produkty pre zákazníkov pôsobiť dôveryhodnejšie. [2]

„**Identita značky** predstavuje jedinečný súbor asociácií, ktoré má značka u cieľovej skupiny vyvolávať. Určuje, aký má úžitok hodnoty ďalšie charakteristiky značka zákazníkom ponúka a čo ju odlišuje od konkurencie. Identita značky teda dáva značke určitý význam.“ (Karliček a spol., 2013) [2]

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix označujúci sa ako **4P** zahŕňa[2]:

- Product (produkt)
- Price (cenu)
- Place (dostupnosť)
- Promotion (propagáciu)

Marketingový mix musí vychádzať zo strategických marketingových rozhodnutí, ktoré musia smerovať k cieľovému segmentu a podporovať positioning značky. V opačnom prípade marketingová stratégia nebude fungovať. [2]

Pre túto bakalársku prácu budú v nasledujúcich dvoch podkapitolách podrobnejšie spracované prvky cena a propagácia z toho dôvodu, že v kapitole 6 budú popísané informačné technológie práve pre tieto 2 oblasti.

4.2.1 Cena

Cena je jediný prvok marketingového mixu, ktorý predstavuje výnos. Je to peňažná čiastka za produkt, ktorú zaplatí zákazník pri kúpe. [2]

Veľmi dôležité je správne nastavenie cien – **cenovorba (pricing)**, môže to mať pre spoločnosť existenčný význam. V prvom rade je kľúčové pochopiť vzťah medzi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. [2]

Pre tvorbu cien sú **najvýznamnejšie faktory**[2]:

- Náklady (spodná hranica ceny)
- Ceny konkurencie
- Vnímaná hodnota zákazníkmi (horná hranica ceny)

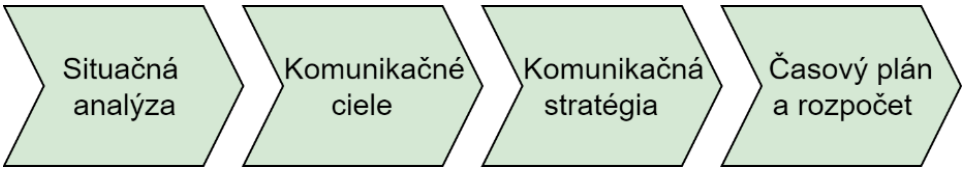
Náklady na výrobu, predaj a následnú distribúciu predstavujú pre podnik najnižšiu možnú hranicu pre nastavenie ceny. Sú prípady, keď sa cena nastaví pod túto hranicu (napr. porazenie konkurencie), ale v žiadnom prípade toto nastavenie ceny nie je dlhodobo udržateľné. [2]

Častokrát si podniky nastavujú ceny len pomocou tzv. **prirážkovej metódy**. Pri tejto metóde si firma pripočíta k jednotkovému nákladu na produkt náklady (na výrobu, predaj, distribúciu) a požadovanú ziskovú maržu. Pri tejto metóde sú zanedbané 2 kľúčové faktory pri tvorbe cien – ceny konkurencie a vnímanú hodnotu zákazníkmi. Podniky by nemali zabúdať ani na jeden z kľúčových faktorov a dôkladne s nimi pracovať. [2]

4.2.2 Marketingová komunikácia

„**Marketingovou komunikáciou** sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou nej naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele.“ (Karlíček a kol., 2016)

Na naplánovanie **komunikačnej kampane** je dôležité brať ohľad na celkový marketingový plán. Komunikačný plán vychádza z marketingového plánu a je mu podriadený. Fázy plánovania komunikačnej kampane sú popísané v nasledujúcom obrázku:



Obrázok 7 Základné fázy komunikačného plánovania (Zdroj: Karlíček a kol., 2016)

Ako je zobrazené, komunikačné plánovanie začína **situačnou analýzou** situácie na trhu. Jej podcenenie môže viesť k zle nastavenej kampane a k chybnej stratégii. Okrem aktuálneho stavu sú dôležité aj trendy. Po tejto analýze sú marketéri schopní nastaviť **komunikačné ciele**, sú pre celé plánovanie najdôležitejším krokom. Tieto ciele určujú, čo a kedy má byť danou marketingovou komunikáciou dosiahnuté. Typické komunikačné ciele sú[11]:

- Zvýšenie predaja
- Zvýšenie povedomia o značke
- Ovplyvnenie postoja ku značke

- Zvýšenie lojality ku značke
- Stimulácia správania smerujúceho k predaju
- Budovanie trhu

Ďalším krokom komunikačného plánovania je **komunikačná stratégia**. Tá popisuje, akým spôsobom dosiahnuť stanovené ciele. Jej súčasťou je zvolenie optimálneho **komunikačného a mediálneho mixu.** Komunikačný mix zahŕňa sedem hlavných komunikačných disciplín:

- Online komunikácia
- Reklama
- Direct marketing
- Podpora predaja
- Public relations
- Event marketing a sponzoring
- Osobný predaj

Nakoniec nasleduje stanovenie **časového plánu a rozpočtu**. Rovnaké ciele sa dajú dosiahnuť rôznymi spôsobmi. Rozhodujúca je najčastejšie cena komunikačných nástrojov a médií.

5 Predstavenie spoločnosti

V tejto kapitole bude v prvej časti predstavená vybraná spoločnosť. Bude charakterizovaná jej organizačná štruktúra a jej jednotlivé oddelenia. V druhej časti tejto kapitoly bude opísaný marketing tejto spoločnosti na strategickej aj taktickej úrovni. V tejto kapitole budú využité teoretické znalosti z kapitoly 4 – Marketing.

5.1 Organizačná štruktúra

Po niekoľkých rokoch úspešného fungovania vo Francúzsku táto kozmetická spoločnosť prenikla aj za hranice Francúzska a začala pôsobiť aj na medzinárodnom trhu. Momentálne má táto značka takmer 1800 pobočiek po celom svete. Dobrej sa jej darí aj na česko-slovenskom trhu, kde pôsobí takmer 30 rokov. V Česku a na Slovensku sa nachádza vyše 100 kamenných predajní.

Postupom času sa zaviedol internetový nákup na e-shope. Bola založená webová stránka samostatne pre Česko a aj pre Slovensko.

Táto bakalárska práca bude zahŕňať informácie o spoločnosti týkajúce sa len Česka a Slovenska. Tieto krajiny pre túto značku veľmi úzko spolupracujú a majú spoločnú centrálu v Českej republike.

Celú spoločnosť zastrešuje základňa v zahraničí, ktorá riadi istou mierou ostatné krajiny vrátane Česka a Slovenska. Základňa kozmetickej značky poskytuje pre každú krajinu istý rozpočet. Ďalej vytvára, pripravuje a posúva ďalej pravidelné marketingové kampane. Krajiny samostatne môžu v malej miere marketingové kampane ovplyvniť, ale práca zväčša spočíva v spracovávaní podkladov a následné spúšťanie a udržiavanie marketingových kampaní.

Opisovaný podnik spoločne zastrešuje chod značky pre Česko a zároveň pre Slovensko z dôvodu ekonomickej efektívnosti. Na čele spoločnosti je generálny riaditeľ, ktorý vedie manažérov jednotlivých oddelení a ďalších pracovníkov. Pre plynulý chod podniku je potrebná kvalitne odvedená práca pracovníkov z každého oddelenia, ktoré spolu úzko spolupracujú. Podnik má tieto oddelenia:

- **Finančné oddelenie** – správa financií v celom podniku
- **Oddelenie controllingu** – plánovanie a stanovovanie cieľov pre spoločnosť, príprava informácií, ktoré slúžia na podporu rozhodovania, vytváranie prehľadov
- **Oddelenie účtovníctva** – správa faktúr vydaných aj prijatých, správa miezd
- **Marketingové oddelenie** – správa marketingových kampaní na základe podkladov a ich následné spracovanie a prípadná úprava, zabezpečovanie marketingových materiálov pre kamenné obchody na každú marketingovú kampaň (komunikačné materiály, cenovky), komunikácia so zákazníkmi

- **Oddelenie internetového predaja** – správa e-shopu a webových reklám, úprava informácii v systéme pre správu e-shopu (prebiehajúce akcie, zmena cien podľa vybranej selekcie produktov), internetová komunikácia so zákazníkmi
- **Personálne oddelenie** – nábor zamestnancov, pripravovanie akcií pre zamestnancov a zabezpečenie chodu podniku po personálnej stránke
- **IT oddelenie** – správa siete, nastavovanie práv zamestnancov týkajúcich sa softwéru, IT podpora
- **Oddelenie PR** – spolupráca s vonkajším okolím, rozširovanie povedomia o značke, príprava reklám
- **Oddelenie štatistiky** – vytváranie analýz, vyhodnocovanie marketingových kampaní a všetkých prebiehajúcich akciách, príprava databáz zákazníkov
- **Oddelenie logistiky** – zabezpečovanie dostatku tovaru a materiálov na základe prepočítania podľa viacerých faktorov pre dané obdobia

5.2 Marketing spoločnosti

Značka vznikla v roku 1959 z vízie zakladateľa, ktorý veril v kozmetike založenej na rastlinnej báze, ktorá sprístupňovala krásu všetkým ženám. Táto myšlienka sa zapáčila mnohým zákazníkom a prírodnú kozmetiku vyrábanú ekologicky kozmetiku si obľúbili. Do dnešného dňa sa značka drží týchto hodnôt a pokračuje takto na **strategickej úrovni marketingu**.

Spoločnosť investuje vo veľkej miere do podpory riadenia vzťahu k zákazníkom. Firma vytvorila vernostný program pre zákazníkov, ktorý dokonale funguje a tým zaisťuje návrat pravidelných zákazníkov. Je založený na registrácii v kamennom obchode, kde zákazník vyplní svoje údaje (meno, adresa, kontakty), dostane vernostnú kartu, kde každým nákupom získava „vernostné body“ a po prekročení istých úrovní je odmeňovaný darčekmi.

Čo sa týka **taktickej úrovne marketingu**, značka detailne pracuje na všetkých štyroch oblastiach marketingového mixu.

Marketingové kampane sa menia a pripravujú približne každé 4 týždne, kde každá kampaň ma iné zameranie súvisiace s tým, aké je obdobie v roku. Do každej marketingovej kampane je vybraná selekcia produktov, ktoré sú v zľave. Medzi najproduktívnejšie kampane v roku patrí vianočná kampaň a letný výpredaj, kde spoločnosť zaznamenáva najväčší obrat. S každou kampaňou v kamennej predajni je spojená príprava tlačenej komunikácie – plagáty, cenovky či iných komunikačných materiálov. Na webovej stránke sa s kampaňami nastavujú landing pages, prebiehajúce ponuky a ceny jednotlivých produktov podľa selekcie.

Marketingové kampane majú pre kamenné obchody aj pre internetový predaj rovnaký základ. Mierne sa môže líšiť výber produktov alebo výška zliav pre jednotlivé produkty.

Efektívnym nástrojom je udržanie zákazníkov je zasielanie každý mesiac priameho mailingu na adresu zákazníkov so založenou vernostnou kartou. Mailing je „list“ so

špeciálnymi zľavami a ponukami práve len pre registrovaných zákazníkov. Firma takisto zasiela SMS pre registrovaných zákazníkov v prípade prebiehajúcej atraktívnej ponuky, či v prípade oslavovania narodenín či menín zákazníka.

Zákazníci sa registrujú aj na webovej stránke e-shopu, ale tieto dva vernostné programy nie sú prepojené, takže jeden zákazník má založený účet zvlášť na e-shope a v kamennej predajni. Ďalším nástrojom je odosielanie newslettrov na e-mailové adresy zákazníkov, tie podporujú hlavne internetový predaj, ale odkazujú zákazníkov aj na ponuky prebiehajúce len v kamenných predajniach.

Značka komunikuje so zákazníkmi aj prostredníctvom sociálnych sietí (facebook a instagram), kde zverejňuje informácie o prebiehajúcich kampaniach a s tým spojených špeciálnych ponukách a zľavách, či prebiehajúcich súťažiach. Spoločnosť využíva aj platené reklamy na rôznych webových stránkach (web advertisement), ale aj prostredníctvom print advertisement – časopisoch, novinách a pod. Takto sa pokryje väčšina segmentov zákazníkov.

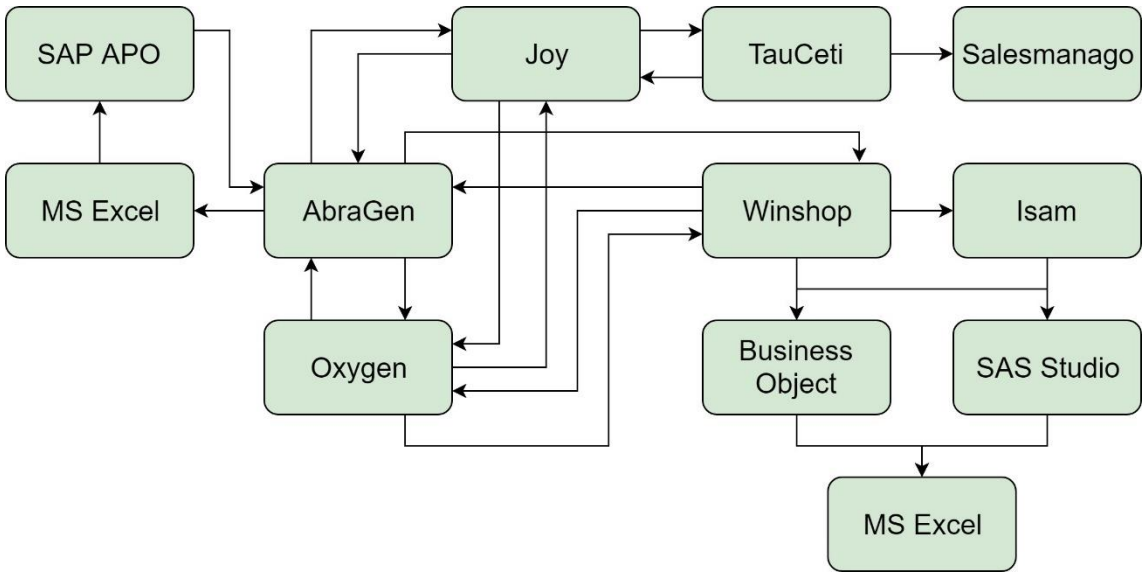
6 Informačné technológie využívané v konkrétnom podniku

V tejto kapitole budú popísané informačné technológie v podniku, ktorý bol predstavený v predchádzajúcej kapitole. V prvej podkapitole bude popísaný dátový tok informačného systému a využívané informačné technológie, ktoré istým spôsobom prispievajú v tvoreniu, príprave, podpore alebo šírení povedomia o pravidelných marketingových kampaniach. V ďalších podkapitolách budú opísané informačné technológie využívanie pre tvorbu reklám na a pre tvorbu cien.

6.1 Dátový tok podnikového informačného systému

V tejto podkapitole bude popísaný dátový tok podnikového informačného systému. Budú charakterizované jeho prvky a ich vzájomné prepojenie.

V Obrázku 8 je znázornený dátový tok informačného systému vo vybranom podniku. V nasledujúcich podkapitolách budú podrobnejšie popísané fungovanie jednotlivých častí a ich vzájomné prepojenie.



Obrázok 8 Dátový tok podnikového informačného systému (Zdroj: autor)

6.1.1 Riadenie dodávateľského reťazca

Celý proces začína objednávkou tovaru z Francúzska v **SAP Advanced Planning and Optimization (APO)** . Tovar sa objednáva spolu pre český aj slovenský trh.

Objednávaný tovar sa dá rozdeliť do týchto kategórií:

- Kozmetické produkty
- Darčeky vydávané k nákupu
- Spotrebný materiál (tašky, obaly na balíčky a pod.)
- Propagačný materiál (plagáty)

Objednávka – všetok tovar a množstvo jednotlivých položiek je nahrávané to tohto systému exportom zo súboru v Exceli pomocou makier. Prvotné plánovanie objednaného počtu produktov sa vytvára 6 mesiacov dopredu (hlavne ak ide o uvedenie nových produktov). Množstvo objednávaného tovaru sa pre každou kampaňou prepočítava na základe:

- Selekcie produktov, ktorých predaj bude v kampani podporený
- Produktov, ktoré sú vybrané pre mailing, ktorý je odosielaný na zákazníkov (v tlačenej alebo elektronickej verzii)
- Podľa nákupu daných produktov v predchádzajúcich kampaniach a ich očakávaného rastu/poklesu dopytu (potrebné sledovanie trendov)

Všetky tieto údaje sú uložené v programe **AbraGen**. Sú tam ďalej uložené všetky aktuálne údaje o zásobách na sklade. V tomto programe sa takisto spracovávajú okrem iných faktúr aj faktúry týkajúce sa logistiky:

a) Vydané – Faktúry vydané obchodom po objednaní ich tovaru v prípade, že ide o frančízantov
b) Prijaté – Faktúry za objednaný všetok tovar z centrály

Ak ide o úplne nové produkty, ktoré sa budú uvádzať, tak sa ich objednávaný počet prepočítava na základe nákupov príbuzného produktu v rovnakej kategórii alebo podľa momentálnych zásob centrálneho skladu (nastavenie maximálne počtu objednaného množstva).

Je aj tak veľmi ťažké odhadnúť množstvo produktov. Z toho dôvodu sa objednávky vytvárajú každý týždeň a rozvážajú sa na obchody podľa ich individuálnych potrieb a spotreby.

Samostatne sa objednávajú aj darčeky vydávané k nákupu. Typ vydávaných darčekov sa približne opakuje každoročne. Je tak potom jednoduché predpokladať ich dopyt a podľa toho objednať ich množstvo. Ďalej sa k tomuto množstvu priráta ich objednaný počet sa prepočítava na základe predaja v minulom roku, kde sa pripočíta nárast na základe prevedených analýz a na základe toho, na ako dlho je daná kampaň nastavená. Pri objednávaní je záväzné objednávanie približne 6 mesiacov dopredu, tak je viac pravdepodobné, že ich množstvo bude nebude dostatočné alebo ho bude prebytok. V prvom prípade tak spoločnosť môže stratiť potencionálny zisk a v druhom prípade sa tieto darčeky môžu dodatočne využiť v nejakej súťaži.

6.1.2 Sklad a doprava

Podnik spolupracuje so skladom FM Logistic, kde je používaný samostatný program **Oxygen**. V ňom sa spravuje zásoba produktov a spracovávanie objednávok od zákazníkov. Ak sa uskutoční objednávka na e-shope, je následne poslaná požiadavka do Oxygenu, kde sa spracuje a následne je predaná objednávka dopravnej spoločnosti. Po prijatí/neprijatí objednávky zákazníkom je informácia predaná späť do systému. Na Slovensku spoločnosť spolupracuje s dopravnými spoločnosťami Zásielkovňa.sk a DHL. Pre českých zákazníkov sú objednávky odosielané dopravnými spoločnosťami: Zásilkovna, Česká pošta a PPL (partner DHL).

6.1.3 Nastavovanie marketingových kampaní

S každou kampaňou sa musia nastaviť zmeny súvisiace s cenami produktov a rôznymi ponukami, ktoré budú prebiehať. Samostatne sa nastavujú zmeny pre kamenné obchody a pre e-shop.

Program **Winshop** je pokladničný systém využívaný aj v tomto podniku. Každá kamenná predajňa ma svoju vlastnú databázu. V tomto systéme sa vytvorí nastavenie a pošle sa naraz na všetky obchody. V tomto systéme je databáza všetkých produktov s katalógovými cenami. S každou marketingovou kampaňou sa podľa selekcie produktov nastavuje cena podľa výšky zľavy týchto vybraných produktov. V tomto prípade je možný export z textového súboru a následné nahranie do Winshopu. Pri každom produkte sa nastavuje:

- Kód produktu, pod ktorým sa na predajni produkt markuje
- Názov položky, kde je uvedený rad produktu, názov a objem
- Cena produktu
- Dátum, v ktorom nastavená cena platí

Po uplynutí platnosti sa nastavenie automaticky vymaže a nastaví sa základná katalógová cena, nie je potrebné nastavenia manuálne vymazávať.

Ak ide v systéme o vytváranie balíčkov, je nevýhoda „ručného“ vytvárania, jednoduchý export z textového súboru nie je možný. Manuálne sa nastavujú aj všetky prebiehajúce ponuky, ktorým je priradený jedinečný kód.

Tento systém na však viacero nevýhod. Napríklad ak sa po nastavení zistí chyba pri cene nejakého produktu, v tomto systéme nie je možné vyhľadávanie podľa kódu ani iných atribútov. Následné hľadanie chybného produktu v dlhom zozname je veľmi časovo neefektívne. Ďalšou nevýhodou je závislosť systému na internete. V prípade, že nastane výpadok internetu, nastavenie danej marketingovej kampane neprebehne. Následne po pripojení však stačí aktualizácia dát a systém sa nastaví ako má.

Nastavovanie údajov pre internetový predaj sa odohráva v systéme **Joy.** Rovnako ako pre kamenné obchod vo Winshope, tak v systéme Joy sa nastavujú prebiehajúce akcie. Každá ponuka je samostatne zadávaná do systému a obsahuje:

- Kód, ktorý zákazník zadá pri nákupe na e-shope
- Produkty, pre ktoré daná akcia platí
- Ako akcia funguje (napr. k nákupu 2 produktov zákazník získa 3.produkt zdarma)
- Obdobie, počas ktorého akcia platí

Ceny pre jednotlivé zľavnené produkty na nastavujú na webovej platforme, ktorá bude bližšie popísaná v nasledujúcej podkapitole.

6.1.4 Internetový predaj

Internetový predaj je založený na webovej platforme **TauCeti**, ktorá bola navrhnutá externým podnikom. Zároveň je táto webová platforma z časti spravovaná a vyvíjaná.

V internetovom predaji sa využíva aj systém **Joy**. Tu sa prípadne zakladajú nové výrobky zavedené do predaja. Ukladajú sa tu údaje potrebné pre zákazník pri nákupe:

- Názov produktu
- Bližší popis produktu
- Objem + typ balenia
- Cena (v prípade slovenského e-shopu aj cena za 100 ml)

S každou kampaňou sa v testovacej verzii admin panelu na webovej stránke e-shopu nastavujú všetky zmeny súvisiace s cenami, názvami a ďalšími údajmi o produkte, ktoré zákazník vidí na internetovej stránke e-shopu. Ďalej sa v tejto testovacej verzii admin panelu na webovej stránke nastavujú bannery a všetky mikrostránky, na ktorých sa zobrazujú jednotlivé akcie z marketingovej kampane. Následne sa vytvárajú landing pages, ktoré sa spravujú aj pomocou externého správcu.

Keď je všetko potrebné pripravené a nastavené, všetky údaje sa exportujú z testovacieho prostredia do „reálneho“ admin panelu a daná marketingová kampaň sa spustí a zobrazí na webe pre všetkých užívateľov.

Tento systém slúži na prepojenie s webovou platformou TauCeti. Sú v ňom uložené informácie o skladových zásobách produktov. Zakaždým, keď zákazník vloží produkt do košíka (pred odoslaním objednávky a zakúpením) sa položka v systéme Joy automaticky odčíta zo stavu aktuálnej zásoby. Predchádza sa tak prípadom, kde si dvaja zákazníci chcú zakúpiť rovnaký produkt, ale na sklade je už len posledný kus.

Z webovej platformy Tauceti putujú dáta do aplikácie **Salesmanago**. Do tejto aplikácie sa ukladajú dáta o zákazníkoch:

- Ich objednávkach
- Správanie zákazníkoch na stránke (ich pohyb po stránke, vkladanie produktov do košíka)
- Ich kontaktné adresy

Na základe získaných údajov je zákazníkom na e-mail odosielaný newsletter v ponukami, ktorých otváranie sa následne sleduje.

Na základe vyššie uvedených informáciu sa následne dajú tvoriť personalizované ponuky, štatistiky o zákazníkoch a prispôsobovať týmto zákazníkom aj reklamu.

V nástroji na podporu rozhodovania **Power BI** sa vytvárajú analýzy a reporty o internetovom predaji. Hodnotí sa:

- Návštevnosť webu
- Objednávky (priemerná hodnota objednávky, priemerný počet produktov v objednávke)
- Obrat
- Discount rate (priemerná zľava, ktorú si zákazníci uplatňujú)
- Conquest rate (porovnáva sa koľko zákazníkov stránku navštili a koľko uskutočnilo nákup)

Pri hodnotení týchto údajov sa môžu reporty prispôsobovať. Môžu sa zobraziť výsledky za dané časové obdobie alebo len pre určitú kategóriu produktov alebo pre konkrétne produkty (hlavne ak ide o novo uvedené produkty).

6.1.5 Tvorba analýz a štatistík

Tvorba štatistík a analýz je dôležitá je pre takmer každú oblasť podniku. Pre tvorbu sa využívajú viaceré nástroje.

V prvom rade je vyžívaný **Isam** - je úložisko pre zákaznícke dáta. Nevýhodou tohto programu je to, že zákaznícke dáta sú vkladané manuálne, je to veľmi časovo neefektívne. Dáta sú vkladané na základe formulára, ktorý zákazník vyplní pri registrácii do vernostného programu. Pre každého zákazníka je potrebné vyplniť:

- ID zákazníka (číslo podľa vydanej vernostnej karty)
- ID obchodu, kde bol zákazník zaregistrovaný
- Meno a priezvisko
- Adresu
- E-mailová adresu
- Telefónny kontakt
- Dátum narodenia
- Dátum registrácie

Pri zadávaní do systému je každému zákazníkovi priradené identifikačné číslo (ID) na základe čísla vernostnej karty, ktorú dostal. Podľa tohto čísla sa sleduje viac faktorov. V prvom rade sa sleduje jeho nákupné správanie. Tento program je prepojený s pokladničným systémom **Winshop,** ktorý bol popísaný v kapitole 6.1.3. Tu sa zaznamenávajú údaje z každého nákupu a odtiaľ dáta putujú do Isamu, kde sa spracovávajú a vyhodnocujú.

Výhodou Isamu je dobrá deduplikácia dát. V prípade, že si zákazník založí novú vernostnú kartu s rovnakým menom a kontaktnými údajmi, stará karta sa automaticky vymaže a je nahradená novou. Nevznikajú tak duplicitné údaje o jednom zákazníkovi. Na

základe identifikačného čísla zákazníka sa priraďujú aj jeho nákupy – automaticky sa párujú (nevznikajú zákazníci s rovnakým menom a kontaktom, párovanie zákazníka s jeho nákupmi)

V Isame sa sleduje aj reakcia na marketingovú komunikáciu. Vytvárajú sa databázy vybraných zákazníkov, s ktorými sa komunikuje prostredníctvom rôznych kanálov. Napríklad ak ide o maling, jeho tlačená verzia je odosielaná väčšine zákazníkom na ich adresu. Je ale stále vyselektovaná skupina zákazníkov, ktorým je odoslalná len elektronická verzia tohto mailingu. Potom sa sleduje, ktoré ponuky uvedené na mailingu zákazník využil. Ďalej sa sleduje reakcia na rozosielané SMS. V tomto prípade je možné sledovať len SMS, ktorým bol pridelený kód konkrétnej akcie. Kód tejto akcie pri využívaní predajní asistenti markujú do pokladne. Môže ísť napríklad o zasielanie meninových SMS. Nie je možné sledovať SMS typu „reminder“, ktoré len odkazujú a upozorňujú zákazníkov na prebiehanie nejakej ponuky na obchodoch, či e-shope. Je ťažké určiť, či zákazník uskutočnil nákup vďaka tejto SMS, reklamy na internete, či na základe iných komunikačných kanálov. Pri rozosielaní SMS sú vytvárané databázy zákazníkov, ktorým ponuka bude zaslaná. Táto databáza je odoslaná aj so znením SMS externej spoločnosti.

Ďalším nástrojom podporujúci vyhodnocovanie je **Business Object**. Je to rozhranie, ktoré páruje informácie z Isamu s Winshopom. Súčasťou je to dátový sklad, kde je uložené obrovské množstvo dát. Užívateľ tohto programu si vie zostaviť vyhodnotenie konkrétnej požiadavky. Napr. ak bola marketingová kampaň zameraná na novinky radu starostlivosti o pleť, v tomto systéme je možné vyhodnotenie predajnosti týchto konkrétnych noviniek za danú marketingovú kampaň v jednotlivých obchodoch.

V tejto oblasti sa využíva aj software **SAS Studio**. Oproti Business Object navyše umožňuje väčšiu variabilitu. Tento systém funguje na množinovom párovaní. Umožňuje jednoduchý prístup k programom, dátovým súborom, tabuľkám a knižniciam z jedného rozhrania. Pracuje sa v ňom pomocou kódov SQL, ktorý sa dá generovať. Vygeneruje sa napr. výberom, triedením podľa rôznych parametrov a filtrovaním.

Ďalej sa pomocou týchto nástrojov pravidelne vytvárajú reporty na mesačnej, či ročnej báze. Tieto reporty slúžia na podporu rozhodovania vo viacerých oblastiach.

Na vyhodnocovanie úspešnosti jednotlivých obchodov slúži **Net Promoter Score (NPS)**. Je to nástroj pre sledovanie spokojnosti zákazníkov. Funguje na tom princípe, že zákazník uskutoční nákup v predajni a následne je mu zaslaný e-mail, či bol spokojný s nákupom.

6.2 Informačné technológie využívané pri tvorbe webovej reklamy

Podnik komunikuje na internete pomocou reklamy pomocou:

- Reklám vo vyhľadávačoch
- Bannerová reklama na iných webových stránkach

- Sociálnych sietí (Facebook, Instagram)
- Affiliate marketingu

Čo sa týka **reklám vo vyhľadávači**, podnik sponzoruje reklamy na vyhľadávačoch Google a Seznam. Vo vyhľadávači Google podnik využíva Google Ads. Špecifický pre český trh je vyhľadávač Seznam a ich nástroj Sklik.

Pomocou Google Ads sa sponzoruje **reklama aj na iných webových stránkach**, kde je priestor pre sponzorované reklamy.

Pomocou **sociálnych sietí** je takisto možné sponzorovanie reklamy. Reklama prebieha na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na sociálnych sieťach sa prispôsobuje reklama, je viac zameraná na brandové zviditeľnenie značky, ale aj prebiehajúce špeciálne akcie a ponuky.

Reklamy vo vyhľadávači, na iných webových stránkach a sociálnych sieťach sú reklamy sponzorované spôsobom **PPC (Pay Per Click).** Pravidelne sa nastavia kampane, počas ktorých bude reklama prebiehať. Nastaví sa presne rozpočet pre danú reklamu, znenie, prípadne grafické prevedenie. Týmto spôsobom je reklama účtovaná podľa počtu kliknutí zákazníkov na danú stránku, v niektorých prípadoch podľa počtu privedených zákazníkov, ktorí uskutočnili nákup.

Inou kategóriou je reklama cez affiliate marketing. Tu je účtovanie za reklamu veľmi špecifické a záleží sa sprostredkovateľovi, ktorý poskytne priestor na reklamu. Môže ísť len o umiestnenie na stránke alebo zobrazenie v blogu, porovnávači cien, kupónovom portáli, portáli cashback a iné.

Návštevnosť všetkých týchto reklám sa sleduje v nástroji na podporu rozhodovania **Google Analytics.** Pomocou tohto nástroja vieme odkiaľ (z ktorej reklamy) presne zákazník prišiel, koľko času strávil na e-shope, jeho geografickú polohu a či nakoniec uskutočnil nákup. Využíva sa značkovacia metóda, kde na každú stránku sa vložený sledovací kód v Java Scripte, ktorá poskytuje dáta z webového prehliadača zákazníka. Tento kód sa pri každom načítaní stránky pripojí k serveru Google Analytics, ktorý dáta zbiera a následne ukladá. [14]

Následne sa vyhodnocuje návratnosť investícií do všetkých reklám. Na základe toho podnik vie, ktoré reklamy boli pre zákazníkov (potenciálnych zákazníkov) najlákavejšie a do ktorých sa najviac oplatí investovať.

Čo sa týka prípravy a tvorby grafiky spoločnosť pracuje s podkladmi od centrály zo zahraničia alebo spolupracuje s externými grafickými firmami a na mierne úpravy využíva grafický program **Adobe Photoshop** od spoločnosti Adobe Systems.

6.3 Informačné technológie využívané pri tvorbe cien

Táto spoločnosť dostáva cenník a podklady z centrály vo Francúzsku, s ktorými vie spoločnosť mierne pohybovať. Celý cenník je uložený v súbore MS Excel, každý zo zamestnancov k nemu prístup a oprávnenie vykonávať zmeny.

Ako bolo spomínané v prechádzajúcej kapitole, s každou marketingovou kampaňou je vybraná selekcia produktov, ktoré budú v určitej zľave. Môže ísť o produkty, na ktoré je práve zameraná marketingová kampaň a je cielené podporiť ich predaj. Ďalej môže ísť o produkty, ktorým sa blíži ukončenie predaja v blízkej budúcnosti.

Ceny produktov v podniku majú tieto stupne:

1. Katalógová cena – základná cena bez zľavy
2. Promo cena (1.stupeň zľavy) – najbežnejší
3. Výpredajová cena (2.stupeň zľavy)
4. Conquest cena (3.stupeň zľavy)
5. Manual cena – „ručne“ nastavená cena

Pre tvorbu cien sa využíva **Benchmarking tool** – excelovský súbor využívajúci makrá (VBA). Je prepojený na web a po spustení makra vyhľadá cenu porovnateľných produktov u konkurencie. Napríklad ak chceme nastaviť cenu šampónu, systém je schopný vyhľadať šampóny u všetkých konkurenčných značiek. Zatiaľ systém nie je úplne dofinalizovaný a je schopný pracovať len s obmedzeným množstvom konkurentov.

Budgeting tool v Exceli je nástroj, ktorý vychádza z reálnych dát z histórie a určitého predpokladu celkového rozpočtu na nasledujúce obdobie. Rozpočet je určený controllingom. Tento nástroj je prepojený s plánovaným objemom predaju (nástroj Forecasting Quantity tool) a je tu vidieť reálny dopad do tržieb, marže, zliav a ďalších KPI celej spoločnosti. Dá sa vetviť na základe rôznych kategórií, podľa ktorých sa potom upravujú ceny produktov.

7 Zhodnotenie a ďalšie plánované zavedenie nových informačných technológií vo vybranom podniku

V tejto kapitole budú najprv zhodnotené využitie zavedených informačných technológií a bude predstavené plánovanie zavedenie nových informačných technológií na zlepšenie práce v oblasti marketingových kampaní spoločnosti.

7.1 Zhodnotenie využitia informačných technológií

Nevýhoda celej podnikovej informatiky vo vybranom podniku je nedostatočná prepojenosť a automatizácia medzi jednotlivými oddeleniami a oblasťami.

V oblasti logistiky je najprv vytvorené plánovanie objednávania tovaru na každú kampaň v Exceli a až následne nahrávané do SAP APO, kde sa spolupracuje s centrálou v zahraničí. Týmto spôsobom je nutné plánovanie s veľkým časovým odstupom a následne pred kampaňou sú možné len minimálne úpravy objednávaného množstva. Takto sa často nastáva nedostatok tovaru pred spustením marketingových kampaní. Je dôležité spraviť čo najlepší odhad správania zákazníkov, čo je ale obťažné hlavne v prípade zavádzania úplne nových produktov.

Za najväčšiu nevýhodu marketingových kampaní v tejto spoločnosti je ich stále slabé prepojenie medzi predajom v kamenných obchodoch a na e-shope. Oba oddelenia – internetový predaj a rovnako aj predaj v kamenných obchodoch funguje dobre, ale správanie zákazníkov sa ťažko pozoruje, keďže systém môže mať zákazníka zaevidovaného pod dvomi rôznymi ID. Nevýhoda je tým pádom v hodnotení správania zákazníkov. Na každom kanále sa tvoria analýzy a štatistiky zvlášť. Tým pádom sa môže neefektívne nastaviť marketingová komunikácia, či už ide o webovú reklamu, zasielanie newslettrov alebo SMS.

Na vytváranie analýz kamenných obchodov je dobrá prepojenosť využívaných nástrojov. Nevýhoda je však využívania systému Isam, kde je veľmi časovo neefektívne zadávanie nových zákazníkov do systému manuálne. Je ale dobré prehľadné prostredie a dobrá deduplikácia dát, kde sa jednoducho vymažú duplicitné dáta (ak v systéme zákazník s rovnakými údajmi viackrát).

Pri pokladničnom systéme Winshop je dobrá jednoduchosť, ale takisto je to časovo neefektívne z dôvodu zlého vyhľadávania. Nie je možné vyhľadávanie podľa kódu či názvu produktu v prípade potreby zmenenia zle nastavenej ceny a pod. Manuálne sa nastavujú aj vytvorené sady predávaných produktov.

Ak ide o prepojenosť systému Joy a Oxygen, tak prebieha aktualzácia dát 3x denne. Pri atraktívnych akciách typu Black Friday to nie je postačujúce a bolo by vhodné

uskutočnene aktualizácie viackrát denne a týmto sa vyhnúť objednávkam, keď zákazníkovi na internetovej stránke zobrazuje, že dané produkty sú skladom, ale reálne už skladom nie sú a tak sa dodanie predĺži o 1-2 týždne.

Celkovo podnik funguje dobre a plynule aj napriek niektorým nedostatkom. V nasledujúcej podkapitole budú uvedené riešenia pre niektoré nedostatky a problémy.

7.2 Ďalšie plánované zavedenie nových informačných technológií

Spoločnosť plánuje zavedenie platformy **Exponea** – marketingového cloudu. Pomocou tohto nástroja by bolo možné vyriešenie problému prepojenosti zákazníkov z internetového predaja a kamenných predajní. Bola by možná lepšia automatizácia komunikácie so zákazníkmi v prípade rozosielania SMS, newslettrov. Bol by možný aj zjednotený vernostný systém, zákazník by už nebol zaznamenaný pod dvomi rôznymi ID.

Tento systém zabezpečuje e-mailový marketing, automatizáciu, personalizáciu ponúk zákazníkom, predpovede a prepojenie všetkých kanálov. Táto platforma je kompletná sada nástrojov, ktorá je v súlade s GDPR a ktorá zhromažďuje údaje o interakciách zákazníkov naprieč viacerými zdrojmi a zariadeniami: [3]

- E-mail
- Webová stránka
- Údaje o nákupoch
- Údaje tretích strán
- Sociálne údaje

Exponea na základe správania zákazníkov vytvára prediktívne analýzy, segmentáciu. Táto segmentácia umožní robiť inteligentnejšie rozhodnutia, ktoré majú vplyv na výnosy. Následne je možné vykonávať automatizované akcie, ktoré môžu byť kedykoľvek počas „cesty“ zákazníka. Pracuje to tak, že sa zhromažďujú a analyzujú akcie, ktoré zákazníci robia vo vzťahu k spoločnosti. Je to možné vykonať online na webovej stránke, prostredníctvom importu alebo spätných nákupných dát. Následne sa dajú využívať pokročilé analytické funkcie a vytvárať značné pokroky cez kampane. [3]

Dôležitým prvkom je, že sa dajú vytvoriť viacstupňové a plne automatizované kampane a vďaka ľahkému používaniu a prípadnej úpravy sa dá spraviť každá jednotlivá správa relevantnou naprieč všetkými kanálmi. [3]

Kľúčové vlastnosti marketing cloudu Exponea [3]:

- Sledovanie správania zákazníkov (online alebo potom integrácii a importov)
- Pokročilá analytika a segmentácia analyzovaných dát, ktorá je posilnená prediktívnymi schopnosťami
- Každé jedno zhliadnutie zákazníka umožňuje hĺbkovej analýze na úrovni zákazníka

- Umožnenie automatizácie komunikácie so zákazníkmi prostredníctvom e-mailov, SMS, webových vrstiev alebo oznámení
- Prispôsobenie komunikácie na základne pokročilých vlastných podmienok
- Komplexná správa e-mailov na navrhovanie, odosielanie, vyhodnocovanie a optimalizáciu e-mailových kampaní
- Prepojenie ďalších nástrojov

Udalosti sú akcie vykonávané zákazníkmi vo vzťahu k podniku. Môže to byť akékoľvek kliknutie a zobrazenie na webovej stránke alebo offlice akcie importované do cloudu Exponea. Každá udalosť by mala mať atribúty (časová pečiatka, počet zakúpených položiek, celková cena a pod.) Tieto atribúty udalostí umožňujú vypočítať väčšinu metrík a lepšie, detailnejšie porozumieť údajom. [4]

Ak ide o vylepšenie prebiehanie reklám a vytváranie marketingových kampaní na internete, spoločnosť plánuje zaviesť pokročilú Facebook Ads platformu **ROI Hunter**. Pomocou tohto nástroja je možné lepšie sledovanie a analýza vytvorených reklám. Najväčšou výhodou tohto nástroja je umožnenie vytvárania reklám s lepším grafickým prevedením a tým viac upútať potenciálneho zákazníka.

Je to platforma zameraná na zviditeľnenie sortimentu produktov originálnym spôsobom. Dokáže vytvárať integrované videá na základne dát produktov alebo dynamické bannery v rôznych formátoch. Navyše je k dispozícii kampaňový manažér, ktorý dokáže byť pripojený k Google Analytics alebo inému CRM systému. Dáta môžu byť potom zdieľané jednoducho s ostatnými členmi tímu. [15]

Záver

Hlavnými cieľmi tejto práce je popis a zhodnotenie informačných technológií slúžiacich na podporu marketingových kampaní v konkrétnom podniku. Na dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené aj podporné ciele:

- Definovanie a opísanie podnikovej informatiky, podnikových informačných systémov a ich infraštruktúry
- Popísanie základov marketingu dôležitých a súvisiacich s touto bakalárskou prácou
- Predstavenie konkrétnej spoločnosti, jej marketingu a s tým súvisiacimi zavedenými informačnými technológiami
- Zhodnotenie zavedených informačných technológií vo vybranej spoločnosti
- Predstavené ďalšie postupy zavedenia nových informačných systémov, ktoré sú plánované vo vybranej spoločnosti na zlepšenie a zefektívnenie práce s marketingovými kampaňami

Cieľ práce	**Splnenie cieľa**
Hlavné ciele práce - popis a zhodnotenie informačných technológií slúžiacich na podporu marketingových kampaní v konkrétnom podniku	Popis informačných technológií v konkrétnom podniku slúžiacich na podporu marketingových kampaní – kapitola *6 Informačné technológie využívané v konkrétnom podniku*
	Zhodnotenie informačných technológií v konkrétnom podniku slúžiacich na podporu marketingových kampaní – podkapitola *7.1 Zhodnotenie využitia informačných technológií*
Podporný cieľ - Definovanie a opísanie podnikovej informatiky, podnikových informačných systémov a ich infraštruktúry	Kapitola *3 Podniková informatika*
Podporný cieľ - Popísanie základov marketingu dôležitých a súvisiacich s touto bakalárskou prácou	Kapitola *4 Marketing*
Podporný cieľ - Predstavenie konkrétnej spoločnosti, jej marketingu a s tým súvisiacimi zavedenými informačnými technológiami	Kapitola *5 Predstavenie spoločnosti* a kapitola *6 Informačné technológie využívanie v konkrétnom podniku*

Podporný cieľ - Zhodnotenie zavedených informačných technológií vo vybranej spoločnosti	Podkapitola *7.1 Zhodnotenie využitia informačných technológií*
Podporný cieľ - Predstavené ďalšie postupy zavedenia nových informačných systémov, ktoré sú plánované vo vybranej spoločnosti na zlepšenie a zefektívnenie práce s marketingovými kampaňami	Podkapitola *7.2 Ďalšie plánované zavedenie nových informačných technológií*

Hlavným cieľom tejto práce bolo popísanie a zhodnotenie informačných technológii, ktoré slúžia na podporu marketingových kampaní vo vybranom podniku. Boli určené aj podciele, ktoré slúžili na naplnenie hlavného cieľa.

Prvým podcieľom bolo definovanie a opísanie podnikovej informatiky, podnikových informačných systémov a ich infraštruktúry. Tieto oblasti boli definované a popísané Tento čiastkový cieľ bol splnený v kapitole 3 – Podniková informatika. Čitateľovi boli poskytnuté znalosti z tejto oblasti dôležité pre túto bakalársku prácu

Ďalším podcieľom bolo popísanie základov marketingu dôležitých a súvisiacich s touto bakalárskou prácou. Podcieľ bol splnený v kapitole 4 – bol definovaný marketing, cielený marketing a marketingový mix

V kapitole 5 bola predstavená vybraná spoločnosť. Bola popísaná organizačná štruktúra a princípy marketingu na strategickej aj taktickej úrovni. Týmto bol splnený čiastkový cieľ - predstavenie konkrétnej spoločnosti a jej marketingu.

Podcieľ - zhodnotenie zavedených informačných technológií vo vybranej spoločnosti bol splnený v kapitole 6. Bol popísaný dátový tok podnikového informačného systému a následné boli popísané informačné technológie, ktoré akýmkoľvek spôsobom prispievajú k tvorbe, zavádzaniu alebo vedenia marketingových kampaní podniku.

Hlavný cieľ tejto práce bol splnený. V závere – v kapitole 7 bolo prevedené zhodnotenie využitia využívaných informačných technológií. Ďalej boli podané ďalšie postupy zavedenia nových informačných systémov, ktoré sú plánované vo vybranej spoločnosti nových konkrétnych informačných technológií. Tieto technológie by mali priniesť lepšie fungovanie a efektívnejší chod procesov v podniku súvisiacich s marketingovými kampaňami.

Týmto bol splnený aj plánovaný prínos pre čitateľa. Bolo ukázané, ako je prepojený marketing s informačnými technológiami. Je názorne ukázané, ako aj pre plánovanie správu a analýzu marketingových kampaní je nutné využitie mnohých informačných technológií pre správne fungovanie. Bol použitý príklad vybranej spoločnosti. Bola predstavená, spolu s jej marketingom na taktickej aj strategickej úrovni a pravidelnými marketingovými kampaňami. Bolo popísané ako celý informačný systém s jednotlivými informačnými technológiami v podniku funguje pre podporu marketingových kampaní.

Použitá literatúra

[1] GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4.

[2] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

[3] What is Exponea? [online]. [cit. 2019-3-4]. Dostupné z: https://docs.exponea.com/docs/what-is-exponea.

[4] Customers and events [online]. [cit. 2019-3-24]. Dostupné z: https://docs.exponea.com/docs/customers-and-events.

[5] NOVOTNÝ, Ota, Jan POUR a David SLÁNSKÝ. Business intelligence: jak využít bohatství ve vašich datech. Praha: Grada, 2005. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-1094-3.

[6] IT alignment: what have we learned? [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: https://search.proquest.com/docview/216198539/fulltextPDF/312BB6CCC24F4B5APQ/1?accountid=17203

[7] BYRD, T. A. a D. E. TURNER. 2000. Measuring the flexibility of Information Technology Infrastructure: Exploratory Analysis of a Construct. *Journal of Management Information Systems* (Vol. 17, No. 1).

[8] LANEY, Doug. 2001. *3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity, and Variety*. [online]. [cit. 2019-4-5]. Dostupné z: https://blogs.gartner.com/doug-laney/files/2012/01/ad949-3D-Data-Management-Controlling-Data-Volume-Velocity-and-Variety.pdf

[9] BRUCKNER, Tomáš. Tvorba informačních systémů: principy, metodiky, architektury. Praha: Grada, 2012. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-4153-6.

[10] HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Robert HOLMAN. Ekonomický slovník. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy odborné slovníky. ISBN 80-717-9819-3.

[11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

[12] Definitions of Marketing [online]. [cit. 2019-4-7]. Dostupné z: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/.

[13] DRUCKER Peter Ferdinand 1998. *The Coming of the New Organization*. Harvard Business Review on Knowledge Management, Harvard Business School Press, 1998

[14] BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

[15] Our features [online] [cit. 2019-4-8]. Dostupné z: https://www.roihunter.com/product-page?gclid=Cj0KCQjw4qvlBRDiARIsAHme6ou6oRiVAgKpceaG0QXFYkwdDOrFMjzq4Y5L17f-bklT-Shs6Ku845waAgxPEALw_wcB#tailored-solutions

[16] RAČANSKÝ, Jan. Systémy pro podporu podnikání v síťovém marketingu. Praha, 2013. Vedoucí práce Drahomír Chocholatý.

[17] SMRŽOVÁ, Pavlína. Vývoj marketingu ve spojení s informačními technologiemi a neurotechnologiemi. Praha, 2014. Vedoucí práce Ján Pavlík.