

# **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti**

Bc. Michaela Gadušová

---

Diplomová práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Gadušová**  
Osobní číslo: **M15328**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace organizace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

## Závěr

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

Seznam odborné literatury:

CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT a E. MCCARTHY. Basic marketing: a global-managerial approach. 16th ed. New York: McGraw-Hill, 2008, 790 s. ISBN 978-007-127747-1.  
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.  
KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 5th ed. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



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

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

## Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

17. 4. 2014

Jméno a příjmení: .....

Michaela Gadušová

.....  
Gadušová  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca je zameraná na projekt zlepšenia súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Cieľom tejto práce bolo na základe analýzy súčasného stavu kaviarne navrhnúť projekt marketingovej komunikácie, ktorý spoločnosti pomôže získať nových zákazníkov a zároveň si udržať tých existujúcich. Prvá časť obsahuje teoretické poznatky z dostupnej literatúry zaoberajúcej sa marketingom služieb a marketingovou komunikáciou a tiež výskumné otázky, ktoré sú v praktickej časti zodpovedané. V analytickej časti bola zahrnutá analýza spoločnosti metódou 7S McKinsey, analýza marketingového mixu spoločnosti, Porterova analýza piatich konkurenčných síl, PESTE analýza, benchmarking, anketa a SWOT analýza. Na základe zistených skutočností bol v projektovej časti navrhnutý konkrétny projekt obsahujúci jednotlivé akčné plány zamerané na zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, ktorý bol na záver podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slova: marketingový mix, marketingová komunikácia, nástroje marketingovej komunikácie, benchmarking, SWOT analýza, projekt

## **ABSTRACT**

The Master's thesis is focused on the project of improvement of current state of marketing communication in the selected company. The aim of this thesis was suggest a project of marketing communication based on an analysis of the current state of coffee shop, which will help the company gain new customers while maintain those existing. The first section contains theoretical knowledge of the available literature dealing with services marketing and marketing communication and also research questions, which are in practical part answered. The analytical part included an analysis of company by method 7S McKinsey, an analysis of marketing mix of company, Porter's Five Forces Analysis, PESTE analysis, benchmarking, a survey and SWOT analysis. Based on the results was suggest a specific project consisting of individual action plans aimed on improvement of marketing communication, and in the end it was subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing mix, marketing communication, marketing communication tools, benchmarking, SWOT analysis, project

Veľmi rada by som sa poďakovala Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za odborné vedenie, rady a pripomienky, ktoré mi venoval pri písaní diplomovej práce.

Ďakujem tiež majiteľke vybranej kaviarne za možnosť vypracovať diplomovú prácu práve v tejto spoločnosti a za ochotu, informácie a ústretovosť pri konzultáciách.

*Motto:*

*„Život je ako jazda na bicykli. Aby ste udržali rovnováhu, musíte byť neustále v pohybe.“*

*Albert Einstein*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>13</b>
<b>1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV</b> .....	<b>14</b>
1.1    MARKETING .....	14
1.2    MARKETINGOVÝ MIX .....	14
1.2.1    Produkt – product.....	15
1.2.2    Cena – price.....	15
1.2.3    Miesto – place .....	15
1.2.4    Propagácia – promotion .....	15
1.3    MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB.....	16
1.3.1    Ľudia – people.....	16
1.3.2    Procesy – process .....	16
1.3.3    Materiálne prostredie – physical evidence .....	16
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>17</b>
2.1    ZÁKLADNÉ CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	17
2.2    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA – IMC.....	18
2.2.1    Výhody integrovanej marketingovej komunikácie .....	18
2.2.2    Prekážky integrovanej marketingovej komunikácie .....	19
<b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE</b> .....	<b>20</b>
3.1    REKLAMA.....	20
3.2    OSOBNÝ PREDAJ.....	21
3.3    PODPORA PREDAJA .....	21
3.4    PUBLIC RELATIONS.....	22
3.5    PRIAMY MARKETING .....	23
3.6    SPONZORING .....	23
3.7    NOVÉ MÉDIÁ .....	24
3.8    VEĽTRHY A VÝSTAVY .....	24
<b>4 VYBRANÉ MODERNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE</b> .....	<b>25</b>
4.1    WORD OF MOUTH MARKETING – WOMM.....	25
4.1.1    Buzz marketing .....	25
4.1.2    Virálny (viral) marketing .....	26

4.2	GUERILLA MARKETING.....	27
4.3	AMBUSH MARKETING .....	28
4.4	PRODUCT PLACEMENT .....	29
4.5	EVENT MARKETING .....	30
4.6	NEUROMARKETING .....	31
4.7	SOCIÁLNE MÉDIÁ.....	31
4.7.1	Rozdelenie sociálnych médií.....	32
4.8	E-MARKETING .....	33
4.8.1	Nástroje e-marketingu.....	34
4.9	MOBILNÝ MARKETING.....	34
<b>5</b>	<b>VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....</b>	<b>36</b>
5.1	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA – PESTE ANALÝZA .....	36
5.2	ANALÝZA MEZOPROSTREDIA.....	36
5.2.1	Porterova analýza piatich konkurenčných síl.....	37
5.2.2	Benchmarking .....	38
5.3	ANALÝZA MIKROPROSTREDIA – ANALÝZA VNÚTORNÉHO PROSTREDIA METÓDOU 7S MCKINSEY .....	38
5.4	SWOT ANALÝZA .....	39
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI – TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE PRAKTICKEJ ČASTI .....</b>	<b>41</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>43</b>
<b>8</b>	<b>ANALÝZA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI NIELEN METÓDOU 7S MCKINSEY.....</b>	<b>44</b>
8.1	CHARAKTERISTIKA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....	44
8.2	ANALÝZA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI METÓDOU MCKINSEY 7S .....	45
8.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU 7P VYBRANEJ SPOLOČNOSTI .....	48
8.3.1	Produkt.....	48
8.3.2	Cena.....	50
8.3.3	Miesto.....	50
8.3.4	Propagácia .....	50
8.3.5	Ľudia .....	50
8.3.6	Materiálne prostredie .....	51
8.3.7	Procesy .....	52
<b>9</b>	<b>VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY APLIKOVANÉ NA SPOLOČNOSŤ.....</b>	<b>53</b>
9.1	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA – PESTE ANALÝZA .....	53
9.1.1	Politicko-právne a legislatívne faktory .....	53
9.1.2	Ekonomické faktory .....	53
9.1.3	Sociálno-kultúrne a demografické faktory.....	54
9.1.4	Technologické faktory .....	54



9.1.5	Ekologické faktory .....	55
9.2	ANALÝZA MEZOPROSTREDIA – PORTEROVA ANALÝZA PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL .....	55
9.2.1	Vnútoraná rivalita .....	55
9.2.2	Sila nových konkurentov .....	56
9.2.3	Pôsobenie substitučných produktov .....	56
9.2.4	Vyjednávací sila odberateľov .....	56
9.2.5	Vyjednávací sila dodávateľov .....	56
9.3	ANALÝZA SWOT .....	57
<b>10</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>60</b>
10.1	BENCHMARKING VYBRANÝCH NÁSTROJOV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	61
10.1.1	Záver benchmarkingu vybraných nástrojov marketingovej komunikácie .....	65
10.2	KVANTITATÍVNY VÝSKUM – ANKETA .....	65
10.2.1	Výsledky ankety .....	66
10.3	ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK .....	67
<b>11</b>	<b>ZHRNUTIE NIELEN SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>68</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT ZAMERANÝ NA ZLEPŠENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>70</b>
12.1	CIELE PROJEKTU .....	71
12.2	CIEĽOVÉ SKUPINY .....	71
12.3	KONKRÉTNE AKČNÉ PLÁNY .....	72
12.3.1	Akčný plán č. 1 – Logotyp .....	73
12.3.2	Akčný plán č. 2 – Sociálne siete .....	74
12.3.3	Akčný plán č. 3 – Webová stránka .....	77
12.3.4	Akčný plán č. 4 – Kriedový pútač .....	79
12.3.5	Akčný plán č. 5 – Rovnošata .....	81
12.3.6	Akčný plán č. 6 – Darčekové poukážky .....	82
12.3.7	Akčný plán č. 7 – Reklama v tlači .....	84
12.3.8	Akčný plán č. 8 – Udalosti, tematické eventy .....	85
12.3.9	Akčný plán č. 9 – Vernostný program .....	87
<b>13</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>89</b>
<b>14</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>91</b>
<b>15</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>93</b>
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>96</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>98</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>102</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>103</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>104</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Marketing je v súčasnej situácii na trhu potrebnou a nevyhnutnou súčasťou každej podnikateľskej aktivity. V dnešnej dobe existuje silná konkurencia firiem nielen na trhu výrobkov, ale tiež na trhu služieb. Už dávno nestačí, aby firma len dobre odvádzala svoju prácu, dôležité je, aby o svojich produktoch a službách dokázala vhodne a efektívne informovať ako svojich stálych, tak aj potenciálnych zákazníkov.

Na tieto účely slúži práve marketingová komunikácia, ktorá je pre drvivú väčšinu firiem kľúčom k úspechu. Samozrejme musí byť dobre zvládnutá, cielená a ak kombinuje viac zložiek naraz, môže s minimálnymi nákladmi priniesť podstatný rast tržieb.

Takisto to platí pre reštauračné zariadenia a kaviarne. Cieľom tejto práce je práve zanalyzovanie súčasného stavu marketingovej komunikácie v jednej takejto kaviarni, ktorá sa nachádza na severe stredného Slovenska a následné navrhnutie projektu, ktorý má túto situáciu zlepšiť. Tento konkrétny podnik som si vybrala z niekoľkých dôvodov. Jednak som v tomto podniku istý čas pracovala, mám dobré vzťahy či s majiteľkou, tak aj s personálom, ktorý je v tomto podniku zamestnaný a jednak je to môj záujem o daný biznis, časté navštevovanie podobných zariadení a možno aj inšpirácia do budúcnosti. Najhlavnejším dôvodom pre výber tejto kaviarne je však fakt, že stav marketingovej komunikácie tohto podniku nie je v súčasnosti ideálny, práve naopak.

Diplomová práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú, pričom praktická časť obsahuje časť analytickú a projektovú. Teoretická časť obsahuje literárnu rešerš, ktorá spracováva teoretické poznatky z oblasti marketingu, marketingového mixu služieb, marketingovej komunikácie, jej nástrojov a taktiež moderných trendov. V tejto sekcii sa nachádzajú aj tri výskumné otázky, ktoré sú zodpovedané v časti praktickej. V rámci analytickej časti je spoločnosť analyzovaná niekoľkými vybranými strategickými marketingovými analýzami, ako napríklad McKinseyho model 7S, analýzou marketingového mixu spoločnosti, Porterovou analýzou piatich konkurenčných síl, PESTE analýzou, benchmarkingom a SWOT analýza. V diplomovej práci je využitý aj kvantitatívny výskum vo forme krátkej ankety. Na základe všetkých výsledkov zo spomínaných analýz je následne vytvorený projekt zlepšenia súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, pozostávajúci z jednotlivých a konkrétnych akčných plánov. V závere diplomovej práce bol tento projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

V tejto diplomovej práci bude skúmaná a následne riešená aktuálna situácia marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti, ktorou je vybraná kaviareň. Skúmaná bude predovšetkým úroveň, kvalita a efektivita súčasného využívania rôznych druhov komunikačných nástrojov s cieľom nájsť ich nedostatky a tie následne efektívne eliminovať.

Cieľom teoretickej časti práce bude spracovať literárnu rešerš pomocou vhodne zvolenej dostupnej literatúry a následne formulovať teoretické východiská pre spracovanie praktickej časti. Na základe teoretických východísk a využitím logickej metódy, indukcie, budú formulované tri výskumné otázky:

- *Bude mať vybraná spoločnosť funkčnú a prehľadnú webovú stránku?*
- *Bude vybraná spoločnosť využívať vybrané moderné trendy marketingovej komunikácie?*
- *Bude vybraná spoločnosť v rámci podpory predaja ponúkať svojim zákazníkom zľavy?*

V rámci zodpovedania výskumných otázok bude využitá hlavne dedukcia, ako jedna z logických (teoretických) metód.

Cieľom praktickej časti bude analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti vrátane zhodnotenia výsledkov analýzy. Cieľom analytickej časti práce bude vyzdvihnúť pozitíva vybranej spoločnosti a tiež príležitosti, ktoré trh ponúka.

Okrem iného bude v tejto časti zahrnutá analýza mikroprostredia spoločnosti, metódou 7S McKinsey a tiež pomocou analýzy marketingového mixu služieb 7P. Ďalej analýza mezoprostredia, v rámci ktorej bude využitý Porterov model piatich konkurenčných síl a nebude chýbať ani analýza makroprostredia, teda analýza vonkajších vplyvov, ktoré na spoločnosť pôsobia. Táto analýza bude vykonaná prostredníctvom analýzy PESTE.

Pre zistenie silných a slabých stránok spoločnosti, ako aj príležitostí a hrozieb pre ňu bude v diplomovej práci zakomponovaná analýza SWOT. Ďalšou využitou metódou v tejto práci bude porovnávací metóda benchmarking. Vďaka nej bude zistené, akú pozíciu zastáva vybraná spoločnosť medzi svojimi konkurentami v odbore v rámci využívania vybraných nástrojov marketingovej komunikácie.

Ako kvantitatívna metóda pre zber informácií od zákazníkov bude využitá anketa, ktorej výsledky zakončia analytickú časť. Pre zber informácií o spoločnosti a dianí v nej budú

využité také pološstandardizované interview přímo s majitelkou vybrané společnosti a takisto s personálem, který v nej v současnosti pracuje.

Na záver diplomovej práce bude na základe analýzy realizovaná syntéza zistených dát, skutočností aj informácií a vypracovaný projekt zameraný na zlepšenia súčasného stavu marketingovej komunikácie vybrané spoločnosti. Navrhnutý projekt bude vypracovaný v podobe jednotlivých akčných plánov a na záver bude podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV

V tejto kapitole sú definované základné marketingové pojmy ako marketing, marketingový mix a marketingový mix služieb.

### 1.1 Marketing

Čo vlastne znamená výraz marketing? Mnoho ľudí si pod týmto pojmom predstavuje iba predaj a reklamu. A niet tomu divu, keď nás každý deň bombarduje televízna reklama, novinové inzeráty a reklamné letáky, internetové prezentácie či kampane na podporu predaja. Hoci sú teda predaj a reklama dôležité, predstavujú len dve marketingové funkcie a často ani nie ty najdôležitejšie. Dnešný marketing je treba chápať nie v starom význame ako schopnosť predat', ale v novom význame uspokojovania potrieb zákazníka. K predaju dochádza až potom, čo je produkt vyrobený. Naopak marketing začína dávno predtým, než má spoločnosť produkt k predaju a pokračuje po celú dobu jeho životnosti, snaží sa prilákať nových zákazníkov a udržať si tých existujúcich tým, že vylepšia vzhľad a výkon produktu, učia sa z výsledkov predaja a snažia sa úspech zopakovať. (Kotler, 2007, s. 38)

### 1.2 Marketingový mix

Najdôležitejším nástrojom marketingového riadenia je nesporne marketingový mix. Organizácia ho využíva k dosiahnutiu svojich marketingových cieľov, zostavuje ho podľa svojich možností a môže ho pomerne ľahko meniť. Marketingový mix obsahuje všetko podstatné, s čím sa firma obracia na trh, na zákazníkov, všetko čo rozhoduje o jej úspechu na trhu. Je to v podstate koncepčná kostra, ktorá pomôže pripraviť dobrý postup takmer ku každému marketingovému problému. K marketingovému mixu existuje mnoho rôznych prístupov ako modely 4P, 5P a 7P. Model 4P nazval marketingovým mixom ako prvý kanadský autor Jerome McCarthy. Jeho štyri zložky, a teda produkt, cena, propagácia a miesto, sa dajú rôzne kombinovať, takmer nekonečným počtom spôsobov. Niektorí autori tvrdia, že v modely chýba najdôležitejšie „P“, a to people – ľudia, teda zákazníci alebo personál. K marketingovému mixu 4P existuje alternatívny mix 4C, ktorý sa skladá z customer solution (riešenie potrieb zákazníka, cost (náklady), convenience (dostupnosť riešenia) a communication (komunikácia). Zatiaľ čo 4P je braný z pohľadu podniku, 4C je mixom z pohľadu zákazníka. (Foret, 2012, s. 97; Smith, 2000, s. 5)

### 1.2.1 Produkt – product

Za produkt sa dá považovať nielen akýkoľvek fyzický tovar, ale tiež služby, osoby, miesta, kultúrne výtvyry, informácie, myšlienky, zážitky a ich najrôznejšie kombinácie, pokiaľ teda môžu byť predmetom smeny. Podľa Americkej marketingovej asociácie je za produkt považované to, čo sa dá na trhu ponúknuť k upútaniu pozornosti, k získaniu, užívaniu alebo ku spotrebe, to znamená všetko, čo sa vyznačuje schopnosťou uspokojiť práni alebo potrieb zákazníkov. (Foret, 2012, s. 111)

### 1.2.2 Cena – price

Cenou sa v marketingovom mixe rozumie to, čo sa požaduje za ponúkaný produkt. Najčastejšie má podobu čiastky, určitého množstva peňažných jednotiek, prípadne objemu iných produktov. Cena je vyjadrením protihodnoty, za ktorú je predávajúci ochotný produkt vymeniť. Je to tiež jediné „P“ marketingového mixu, ktoré pre firmu predstavuje výnosy. Všetky ostatné „P“ sú spojené výhradne s nákladmi. Správne stanovenie ceny má preto pre firmu existenčný význam. (Karlíček et al., 2013, s. 154)

### 1.2.3 Miesto – place

Miesto sa v marketingovom mixe chápe ako proces distribúcie produktu z miesta jeho vzniku (výroby) do miesta predaja zákazníkovi. Najmä v dnešnej dobe globálneho obchodovania predstavuje mimoriadne náročnú, zložitú, ale tiež účinnú zložku marketingového mixu. Cieľom distribúcie je poskytnúť kupujúcim požadované produkty na dostupnom mieste, v správnom čase a v množstve, aké potrebujú. K tomu sa budujú distribučné cesty, ktoré pomáhajú prekonávať časové, priestorové a vlastnícke bariéry. (Foret, 2012, s. 119)

### 1.2.4 Propagácia – promotion

Propagáciou alebo tiež marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele. Rovnako ako ostatné nástroje marketingového mixu, musí aj marketingová komunikácia vychádzať z celkovej marketingovej stratégie. Pokiaľ by firma spustila reklamnú kampaň, ktorá neodpovedá cieľovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by sa závažnej chyby. (Karlíček et al., 2013, s. 190)

### 1.3 Marketingový mix služieb

Marketingový mix služieb je, oproti tomu klasickému pre produkt, rozšírený o ďalšie 3P. Prvé P ako people – ľudia, druhé ako proces a to tretie vyjadruje physical evidence, teda materiálne prostredie. (Cetlová, 2002, s. 90)

#### 1.3.1 Ľudia – people

Z vlastností služieb vyplýva, že pri produkcii aj spotrebe služby dochádza v každej rovine k neustálemu kontaktu a interakcií ľudí. Tento fakt robí z kategórie people jedno z podstatných P marketingu v rámci služieb. Ľudia sa tu stretávajú v dvoch rovinách, a to jednak na úrovni klienta, a ďalej na úrovni poskytovateľov služieb, resp. zamestnanca v službách. (Vašítková, 2008, s. 27).

Aktívne môžu kvalitu služby ovplyvňovať ako poskytovateľ služby, tak samotní zákazníci, ktorí sú v procese výroby služby zapojení. Ich vklad môže celú službu výrazne zlepšiť či zhoršiť. (Jakubíková, 2009, s. 266)

#### 1.3.2 Procesy – process

Procesy predstavujú súhrn postupov a činností, s ktorými sa pracovníci musia stotožniť, ktoré musia rešpektovať a dodržiavať. Procesy, rovnako ako ľudia, odrážajú kvalitu služby. Postupy pri poskytovaní služieb sú významným marketingovým nástrojom, z hľadiska vplyvu na bezpečnosť, spoľahlivosť, rýchlosť, hygienu a podobne, stručne povedané na celkovú úroveň kvality ponúkaných služieb. (Cetlová, 2002, s. 95)

#### 1.3.3 Materiálne prostredie – physical evidence

Jedná sa o miesto, v ktorom sa služba poskytuje, a kde sa stretáva poskytovateľ služby so zákazníkom. Materiálne prostredie je dôkazom o vlastnostiach služby a máva mnoho podôb, napríklad budova, kancelária alebo tiež brožúra, kde je daná služba popísaná. Ďalší faktor, ktorý ovplyvňuje kvalitu služby, je oblečenie zamestnancov danej korporácie. Mnoho korporácií poskytujúcich služby má pevne stanovené oblečenie pre zamestnancov, ako napríklad McDonald's, letecké spoločnosti, hotely a podobne. (Vašítková, 2008, s. 27)



## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Moderný marketing vyžaduje viac než len prípravu dobrého produktu, určenie atraktívnej ceny a sprístupnenie cieľovým zákazníkom. Firmy musia komunikovať so svojimi súčasnými aj budúcimi zákazníkmi a to, čo im hovorí, nemožno ponechať náhode. Rovnako ako je kvalitná komunikácia dôležitá pre budovanie a udržiavanie akéhokoľvek vzťahu, je aj kľúčovým prvkom snahy spoločnosti naviazat' vzťah so zákazníkmi. (Kotler, 2007, s. 809)

Komunikáciu možno definovať ako vysielanie, prijímanie a spracovanie informácií. Kedykoľvek sa jednotlivec, skupina ľudí či organizácia pokúsi o prenos myšlienky či zdelenia, ku komunikácií dochádza, ak je príjemca schopný túto informáciu pochopiť. (Clow a Baack, 2008, s. 6)

### 2.1 Základné ciele marketingovej komunikácie

Základnými cieľmi marketingovej komunikácie sú (Kozák, 2009, s. 11):

- **Poskytnúť informácie** – jadrom je informovať trh o dostupnosti určitého výrobku či služby, ale tiež môže informovať o rôznych zmenách. Informácie môžu byť smerované k potenciálnym zákazníkom, ale aj k investorom a rôznym inštitúciám.
- **Vytvoriť a stimulovať dopyt** – úspešná komunikácia môže zvýšiť dopyt a tým aj predajný obrat bez nutnosti cenových redukcíí.
- **Diferenciácia produktu firmy** – odlišenie sa od konkurencie.
- **Dôraz na úžitok a hodnotu produktu** – tu je cieľom ukázať spotrebiteľovi výhodu, ktorú mu vlastníctvo produktu alebo využitie služby prináša.
- **Stabilizácia obratu** – v tomto prípade má marketingová komunikácia za úlohu vyrovnať čo najviac sezónne výkyvy v dopyte a stabilizovať tak v čase výrobné a skladovacie náklady.
- **Stabilizácia súčasného postavenia na trhu a pozvoľné zvyšovanie tržného podielu** – zameranie sa na udržanie si existujúcich spotrebiteľov a postupné presvedčovanie spotrebiteľov od konkurenčných firiem, že vaša ponuka je výnimočná a dokáže najlepšie uspokojiť ich potreby.

## 2.2 Integrovaná marketingová komunikácia – IMC

Program integrovanej marketingovej komunikácie sa dá postaviť na základoch poskytnutých komunikačným modelom. Niektorí teoretici tvrdia, že integrovaná marketingová komunikácia „IMC“ je svojim spôsobom novinkou. Podľa iných je nový iba jej názov, ale samotná koncepcia existuje už dlhšiu dobu. Zdôrazňujú, že hodnota efektívnej koordinácie všetkých marketingových a propagačných činností je v marketingovej literatúre zmieňovaná už veľa rokov. Aj keď IMC programy bývajú popisované rôznymi spôsobmi, definícia, na ktorej sa zhodnú všetci, znie nasledovne: Integrovaná marketingová komunikácia je koordinácia všetkých marketingových komunikačných nástrojov, kanálov a zdrojov v rámci firmy do uceleného programu, ktorý maximalizuje dopad na spotrebiteľov a iných koncových užívateľov pri minimálnych nákladoch. Táto integrácia sa týka všetkej firemnej komunikácie – medzipodnikovej, v rámci marketingových kanálov, komunikácie zameranej na zákazníkov a komunikácie internej. Ucelený plán IMC zahŕňa všetky prvky marketingového mixu: produkty, ceny, distribučné metódy a propagáciu. (Clow a Baack, 2008, s. 9)

Rôzne definície obsahujú rovnakú myšlienku: komunikačné nástroje, ktoré boli na sebe tradične nezávislé, sú teraz kombinované tak, aby bolo dosiahnuté synergického efektu a komunikácia sa stala homogénnou. Hlavný benefit IMC spočíva v tom, že konzistentný súbor správ je predávaný všetkým cieľovým skupinám všetkými dostupnými formami a informačnými kanálmi. Komunikácia by sa tak mala stať efektívnejšia a účinnejšia a to ako výsledok synergického efektu a súladu medzi použitými nástrojmi a zdelkami. Inými slovami, v porovnaní s tradičnou marketingovou komunikáciou predstavuje IMC novú hodnotu. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2015, s. 6-7)

### 2.2.1 Výhody integrovanej marketingovej komunikácie

Aj keď IMC vyžaduje veľa námahy, prináša tiež radu výhod. Dokáže vytvoriť konkurenčnú výhodu, podporiť predaje a zvýšiť výnosy, pričom ušetrí čas, peniaze a stres. IMC dokáže takpovediac zabaliť zákazníkov do obalu svojej komunikácie a pomôcť im prekonať všetky fázy ich nákupného procesu. Organizácia tak jednak posilňuje svoju povest' a jednak vytvára dialóg so svojimi zákazníkmi, s ktorými si vytvára vzťah, o ktorý sa snaží dobre sa starať. Tento „marketing vzťahov“ je pevná hmota, ktorá ako cement pevne utuží zväzok vernosti medzi zákazníkmi a firmou, zväzok, ktorý dokáže firmu ochrániť od ne-

vyhnutného náporu konkurencie. Obrovskou konkurenčnou výhodou je aj schopnosť udržať si zákazníka po celý život. Okrem toho IMC dokáže pomocou zvýšenej efektivity tiež zvýšiť zisky. V konečnej miere IMC šetrí peniaze, pretože obmedzuje zdvojovanie vecí v oblastiach, ako je grafické spracovanie či fotografovanie, keďže tieto oblasti sa môžu použiť jak v reklame, tak pri výstavách a v príprave predajnej literatúry. Nejednotná komunikácia pre zákazníka znamená nejasný obraz podniku na verejnosti, čím sa oslabuje účinok jeho reklamného oznámenia. To môže v zákazníkovi vytvárať pocit zmätku, frustrácie alebo dokonca zloby. Integrovaná komunikácia zákazníka ukludňuje, dodáva mu pocit poriadku. Ustálený obraz spoločnosti na verejnosti a vhodná a užitočná komunikácia či myšlienka podniku pomáha vytvárať si so zákazníkmi dlhodobý vzťah. Tu platí, že pomocou databáz zákazníkov môžu podniky presne určiť, ktorí zákazníci potrebujú aké informácie a kedy. (Smith, 2000, s. 14)

### **2.2.2 Prekážky integrovanej marketingovej komunikácie**

Aj napriek tomu, že IMC má radu výhod, má aj mnoho prekážok. Vedľa obvyklého odporu voči zmenám a vedľa zvláštnych komplikácií komunikácie so širokou radou cieľových skupín zákazníkov existuje aj rada ďalších prekážok, ktoré IMC obmedzujú. K týmto prekážkam patrí: funkčná sila, zadusená tvorivosť, konflikty v určovaní časového plánu a nedostatok znalostí o riadení. (Smith, 2000, s. 15)

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

K nástrojom využívaným v rámci komunikačného mixu sa môžu v širšom pojatí zaradiť všetky formy komunikácie, ktoré prispievajú k dosiahnutiu uvedených cieľov. Do týchto nástrojov patria: reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations, priamy marketing, sponzoring a nové médiá. V širšom pojatí sa sem môžu radiť aj obaly (packaging) a veľtrhy s výstavami. (Vysekalová et al., 2012, s. 20)

#### 3.1 Reklama

Reklama je jedným z najstarších, najviditeľnejších a najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie. (Vašítková, 2014, s. 130)

V súčasnej dobe je podľa Americkej marketingovej asociácie reklama definovaná ako každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora. S psychologického hľadiska ide o určitú formu komunikácie s komerčným zámerom. Tomu odpovedá aj definícia reklamy schválená Parlamentom Českej republiky z roku 1995, ktorá hovorí, že reklamou sa rozumie presvedčovací proces, ktorým sú hľadani užívatelia tovaru, služieb alebo myšlienok prostredníctvom komunikačných médií. Ide o platené správy, ktoré využívajú jednotlivé médiá k dosiahnutiu cieľovej skupiny. Obdobná definícia sa nachádza tiež v materiály Medzinárodnej obchodnej komory (International Chamber of Commerce) kde je reklama charakterizovaná ako komerčná komunikácia konkrétneho sponzora, ktorý využíva rôznych komunikačných platforiem ako tlač, rozhlas, televízia, billboardy, satelity, Internet a podobne, aby oslovil určité publikum, teda zákazníkov. (Vysekalová et al., 2012, s. 21)

Reklama sa bežne vyskytuje v mnohých podobách, napríklad: tlačené reklamy určené iba k pozeraniu (od plagátov po billboardy), ďalšie plošné, veľkoplošné a svetelné reklamy, tlačené reklamy k preštudovaniu (inzercia v tlači, noviny a časopisy, letáky prospekty...), audiovizuálna reklama (televízne spoty, rozhlasové spoty, reklama vo filme), 3D reklama, nové technológie, internetová reklama.

Výhodami reklamy sú, že reklama pôsobí rýchlo, zadávateľ má absolútnu kontrolu nad obsahom správy a voľbou médií a tiež, že zadávateľ môže ovplyvniť, koho a na akom území reklama zasiahne. Medzi nevýhody patrí predovšetkým cena, čo býva problémom pre malé firmy. Tiež to, že reklama je neosobné zdedenie prostredníctvom médií a tiež to, že reklama pôsobí jednosmerne od vysielateľa k príjemcovi a môže byť narušená radou

šumov. Další nevýhodou je to, že spätná väzba sa nemusí prejavit' hned' ani zreteľne a účinnosť vynaložených prostriedkov je ťažké zmerať. (Vašítková, 2014, s. 131)

### 3.2 Osobný predaj

Osobný predaj sa definuje ako interpersonálny ovplyvňovací proces prezentácie produktu, myšlienky a tak ďalej predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim. Osobný predaj zahŕňa (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125):

- Priemyslový predaj, medzifiremný obchod.
- Predaj do distribučnej siete, to je veľkoobchod, maloobchod, obchodné reťazce.
- Predaj konečným spotrebiteľom, čiže priamy predaj zákazníkom.

Osobný predaj je personálna forma trhovej komunikácie, kde sa vytvára priama spätná väzba osobným kontaktom a zároveň flexibilita získavania informácií. Rozsah úloh je odvodzovaný od špecifických cieľov predaja v rámci marketingových cieľov. (Labská, Tajtáková a Foret, 2010, s. 105)

Osobný kontakt umožňuje lepšie spoznať potreby druhej strany a podľa toho zamerať predajnú argumentáciu. Pri osobnom predaji získavame informácie o predajných možnostiach či o konkurencii, ktoré umožňujú optimalizovať vlastné predaje. Dôležitú rolu hrá priamy kontakt so zákazníkmi a možnosť starostlivosti o nich aj po nákupe. (Vysekalová et al., 2012, s. 21)

### 3.3 Podpora predaja

Táto forma neosobnej komunikácie, hoci jej je niekedy a niekde chybné prisudzovaná druhoradá rola v celkovej komunikačnej stratégii, v súčasnosti prevyšuje u niektorých produktov vo vyspelých zemiach výdaje na reklamu. Zatiaľ čo reklama ponúka dôvod k nákupu, podpora predaja predstavuje jednoznačný a konkrétny motív kúpi. Podpora predaja sa definuje ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú kúpne chovanie spotrebiteľa, zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov či motivujú predajný personál. Patrí sem účasť na veľtrhoch a výstavách, predvádzanie produktov, ochutnávky, súťaže, kupóny, vzorky, prémie, zvyhodnené ceny, nákupné rabaty, súťaže pre predajný personál a ďalšie obvykle nepravidelné akcie. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Dôvodov vzrastajúcej obľuby tejto časti marketingovej komunikácie je niekoľko. Jednou z nich je skutočnosť, že prináša veľmi rýchly efekt. Reklama síce vytvára väčšiu lojalitu voči značke, jej efekt je však dlhodobý. Na vedúcich pracovníkov marketingu je v podnikoch vyvíjaný nátlak, aby ich aktivita prinášala firme rýchlo úžitok v podobe zvýšeného predaja. Niet sa teda čomu diviť, že podpore predaja je v rade prípadov dávaná prednosť pred ostatnými časťami propagačného mixu. Ďalším dôvodom tejto obľuby je veľká dôveryhodnosť jednotlivých nástrojov podpory. Je celkom ľahké určiť, do akej miery a ako rýchlo určitá stratégia podpory predaja splní stanovené komunikačné ciele, čo pre klientov môže byť dôležitým momentom v rozhodovaní, ktoré časti mixu využijú viac a ktoré menej. (Světlik, 2005, s. 279)

### 3.4 Public relations

Public relations (PR), alebo slovensky styk s verejnosťou, patrí medzi masové prostriedky komunikácie. Predchádzajúce nástroje slúžia v prvom rade na tvorbu podmienok odbytu/predaja. Public relations majú za cieľ formovať verejnú mienku a vytvárať priaznivú klímu, získavať sympatie a podpory verejnosti a inštitúcií, ktoré môžu ovplyvniť dosiahnutie marketingových zámerov. Ide o cieľavedomé dlhodobé úsilie, ktoré sa snaží vytárať a podporovať vzájomné pochopenie medzi organizáciou a verejnosťou. (Labská, Tajtáková a Foret, 2010, s. 89; Vysekalová et al., 2012, s. 22)

K ďalším úlohám PR patrí (Vašítková, 2014, s. 137):

- **Vytváranie podnikovej identity**, to je komplexný obraz firmy utváraný filozofiou, históriou, zásadami vedenia a činnosťou firmy.
- **Účelové kampane a krízová komunikácia**, kde základom sú vzťahy so zdieľovacími prostriedkami a novinármi. V súčasnej dobe hrá čím ďalej väčšiu rolu PR v krízových situáciách (havárie, škandály). Snažia sa v očiach verejnosti zachrániť na dobrej povesti, čo sa ešte zachrániť dá.

Dôležitým znakom práce s verejnosťou je jej dôveryhodnosť, veľakrát ovplyvňujúca aj tú časť verejnosti, ktorá nie je prístupná reklame. Aj keď nejde o priamu predajnú komunikáciu, ovplyvňuje perspektívne aj kúpne jednanie a je jedným z dôležitých nástrojov integrovaného komunikačného mixu. (Vysekalová et al., 2012, s. 22)

### 3.5 Priamy marketing

Priamy marketing, alebo tiež známy ako direct marketing, v literatúre tiež často označovaný ako cielený či relačný marketing, je priama adresná komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim. Vyznačuje sa niektorými podobnými charakteristikami ako osobný predaj. Je zameraný na predaj tovaru a služieb a je založený na reklame uskutočňovanej prostredníctvom pošty, telefónu, televízneho či rozhlasového vysielania, novín a časopisov. So zákazníkom sa pracuje adresne. V priamom marketingu existuje priama väzba medzi predávajúcim a kupujúcim. Tento nástroj v súčasnosti predstavuje veľmi dynamicky sa rozvíjajúci prostriedok marketingovej komunikácie, pretože jeho rozšírenie je podnietené rozvojom a dostupnosťou výpočtovej a komunikačnej techniky, ktorá umožňuje sústavnú komunikáciu so zákazníkom. Obchodné aktivity sú čo najpresnejšie zacielené na určitý segment a najmä potom priamo na jednotlivých zákazníkov. Týmto spôsobom sú obvykle oslovení spotrebitelia, ktorých má firma uložených v databáze, či už sa jedná o súčasných alebo minulých zákazníkov. Oslovení sú ale samozrejme aj noví zákazníci, s úmyslom urobiť z náhodného kupujúceho stáleho zákazníka. (Urbánek, 2010, s. 121-122; Vašítková, 2014, s. 138)

Z hľadiska zamerania, akí zákazníci sú oslovení, môžeme priamy marketing ďalej deliť na priamy marketing (Urbánek, 2010, s. 116-117):

1. **Adresný** – kedy sú ponuky cielené na konkrétne osoby, či už do miesta bydliska dopisom, e-mailom alebo telefónom.
2. **Neadresný** – kedy sú napríklad dodávané reklamné letáky ľuďom bývajúcim alebo pracujúcim v okolí predajne. V tomto prípade nie sú spotrebitelia síce oslovení osobne, ale zacielenie ponuky je aj napriek tomu s princípom priameho marketingu.

### 3.6 Sponzoring

Sponzoringom sa nazýva situácia, kedy firma získava možnosť spojiť svoju firemnú či produktovú značku s iným produktom – dlhodobým projektom, jednorazovou akciou, inštitúciou, športovým tímom, jednotlivcom a podobne. Za toto spojenie poskytuje sponzor druhej strane finančnú či nefinančnú podporu. Sponzoring je jednou z najdynamickejších disciplín komunikačného mixu. V posledných rokoch celosvetové výdaje do sponzoringu, na rozdiel napríklad od reklamy, stále rastú. (Karlíček, 2016, s.150)

Aj keď je sponzoring niektorými autormi zaradovaný do nástrojov public relations, chápe sa ako samostatná súčasť komunikačného mixu, ktorý sa vyznačuje značnou flexibilitou, môže smerovať k radu cieľov a zámerov a je často úzko prepojený s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie, najmä s event marketingom. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131)

### 3.7 Nové médiá

Keďže je vývoj nových médií nezastaviteľný, je veľmi zložitá presne definovať. Pojem nové médiá vznikol v druhej polovici 20. storočia, kedy bol používaný pre súborné označenie elektronických médií a ich obsahu. Postupom času sa elektronické médiá vyvíjali a preto v súčasnosti neexistuje ich ustálená definícia. Pod pojmom „nové médiá“ sa spravidla rozumejú médiá, ktoré (Pavlíček, 2011, s. 10-11):

1. sú založené na elektronickej / digitálnej platforme.
2. využívajú výpočtový výkon (procesor).
3. sú interaktívne (reagujú na podnety užívateľa).
4. podporujú komunikáciu, alebo prinajmenšom priamu spätnú väzbu.

Rýchly rozvoj tzv. nových médií vedie a hlavne v budúcnosti bude viesť ku zmenám v komunikačnom mixe. Nové komunikačné médiá neponúkajú len nové informačné možnosti, ale otvárajú tiež priestor pre dialóg. Dôležité je nasadenie nových médií tam, kde môžu nahradiť alebo doplniť médiá tradičné. (Vysekalová et al., 2012, s. 24-25)

### 3.8 Veľtrhy a výstavy

Veľtrhy a výstavy sú významnou súčasťou komunikačného mixu. Predstavujú veľmi účinnú a komplexnú aktivitu, v rámci ktorej sa používa súčasne niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie v pomerne krátkom časovom úseku, v koncentrovanej podobe a s dobrým zacielením. Jedná sa o časovo obmedzené, prevažne pravidelné akcie, na ktorých veľký počet vystavovateľov prezentuje svoju ponuku v určitej kategórii produktov. Pre výrobcov predstavujú veľtrhy a výstavy príležitosť osloviť potenciálnych budúcich zákazníkov a obchodných partnerov a poprípade predaj produktov. Tiež slúžia na upevnenie vzťahov medzi už existujúcimi zákazníkmi a výrobcami, na zistenie, čím sa zaoberá konkurencia a v neposlednom rade na posilnenie firemného image. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)



## 4 VYBRANÉ MODERNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Do vybraných marketingových trendov sa zaraďuje napríklad word of mouth marketing v podobe buzz marketingu a viral marketingu, guerilla marketing, ambush marketing, product placement, event marketing, neuromarketing, sociálne médiá, e-marketing alebo mobilný marketing.

### 4.1 Word of mouth marketing – WOMM

Medzi moderné trendy v marketingovej komunikácii patrí podľa Heskovej a Štarchoňa (2010, s. 29) aj oblasť takzvaného marketingu zameraného na vyvolanie efektu ústneho šírenia reklamy medzi samotnými zákazníkmi označovaného ako Word of Mouth Marketing (WOMM). Reklama ústnym podaním sa šírila od nepamäti. V posledných desaťročiach je však rozmach foriem WOMM násobený rozvojom nových technológií a médií. WOMM dosahuje značnej účinnosti v spojitosti s reklamou. Reklamné oznámenie musí jasne a zrozumiteľne priblížiť benefity spojené s vlastníctvom produktu, ktoré budú pre spotrebiteľa zaujímavé. Tu sa vychádza zo základnej premise, že ústne a osobné oznámenie (poprípade také, ktoré sú šírené menej formálnejšou cestou) budí v ľuďoch väčšiu dôveru, než oznámenie vysielané klasickými reklamnými kanálmi. Dvomi najznámejšími formami Word of Mouth marketingu je buzz marketing a virálny marketing.

#### 4.1.1 Buzz marketing

Slovom „buzz“ (anglicky šum, bzukot, hukot, klep) sú označované také marketingové aktivity, ktorých cieľom je vyvolať okolo určitého výrobku, služby, firmy, značky alebo akcie rozruch. Ľudia by sa o tom mali rozprávať, preposielať si informácie a sami oznámenie šíriť. (Janouch, 2011, s. 185)

Janouch (2011, s. 185) tvrdí, že vytváranie buzz kampaní rozhodne nie je pre začiatočníkov v oblasti internetového marketingu. Zákazníkmi môže byť totižto nesprávne formulované alebo viacznačné oznámenie pochopené celkom opačne, než bolo zamýšľané. Vtedy môže namiesto úžitku firmu poškodiť. Rozbehnutý buzz sa nedá len tak zastaviť. Niektoré veľké firmy sú však so svojimi buzz kampaňami úspešné. Príkladom je rozruch okolo spustenia služby Google Wave. Veľké očakávania viedli k obrovskej vlne záujmu, prepo-

sielaniu informácií, šírenie „tajných“ správ o funkcionalite a snahe byť medzi prvými užívateľmi. Samotná služba bola však veľkým sklamaním a Google ju neskôr zrušil.

Hughes (2007, s. 12) píše, že buzz marketing upútava pozornosť spotrebiteľov a médií v takej miere, že hovoriť a písať o vašej značke alebo podniku sa stáva zábavným, fascinujúcim a pre médiá zaujímavou témou. Jednoducho povedané, buzz marketing zadáva podnety k rozhovoru.

#### 4.1.2 Virálny (viral) marketing

Viral marketing, vírový alebo tiež virálny marketing, je spôsob ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o vašom výrobku, službe alebo webovej stránke. V tejto súvislosti sa používajú aj termíny ako „pass-along“ (predávanie) alebo „friend-tell-a-friend“ marketing. (Frey, 2011, s. 77)

Vytvoriť čokoľvek tak, aby sa z toho stal „virál“, nie je vôbec jednoduché a už vôbec sa to nedá naplánovať. Niektorí si síce môžu myslieť, že konkrétny nápad je natoľko skvelý, že si ľudia o tom jednoducho musia povedať, ale často je opak pravdou. Preto existujú určité zásady, pri ktorých dodržaní je možné očakávať šírenie obsahu samotnými užívateľmi. Virálne šírený obsah na Internete má najčastejšie podobu videoklipov, obrázkov, textu, počítačových hier, audio súborov, špecializovaného softvéru a tak ďalej. Šírenie sa deje pomocou e-mailu, prostredníctvom sociálnych sietí, blogov, diskusií a ďalšími komunikačnými prostriedkami. Najviac obľúbenými sú virálne videá. Pre úspešnosť takého videa je nutné pri jeho tvorbe pamätať na to, že ľudia najradšej sledujú a šíria obsah, ktorý je sexy, zábavný, kontroverzný alebo voyeuristický. Nemôže sa však zabúdať ani na možnosť nepochopenia alebo nesprávneho pochopenia oznámenia a preto netreba vytvárať príliš komplikované a príliš reklamne vyznievajúce videá. (Janouch, 2011, s. 188)

Viral marketing môže mať dve formy (Hesková a Štarchoň, 2010, s. 30):

- **pasívnu**, ktorá spoľieha na slovo doručené z úst zákazníka. Snahou je iba vyvolať kladnú reakciu ponukou kvalitného produktu alebo služby.
- **aktívnu** – pomocou virálnej správy ovplyvňuje priamo chovanie zákazníka, s cieľom zvýšiť predaj produktu, služby alebo povedomie o značke.

Úspešnosť virálnej kampane zvyšujú nasledovné okolnosti: objekt záujmu musí byť bezplatný, predanie správy nesmie byť komplikované a správa musí byť zaujímavá, vtipná alebo hodnotná a preposielanie nie je spojené s odmenou. Platí pravidlo, že aj pri náročnej-

ších prevedeniach musí byť ľahká šíriteľnosť správy, predovšetkým z pohľadu jej veľkosti. Virálny marketing je možné využiť ako v komunikácii na spotrebnom trhu, tak v komunikácii „business to business“. Spôsob akým je správa šírená, už vopred zaisťuje kladné prijatie správy a tým vytvorenie pozitívnej emocionálnej väzby a odozvy. Zároveň existuje veľká pravdepodobnosť, že okrem zasiahnutia cieľovej skupiny dôjde aj k prieniku správy do ďalších segmentov. Virálny marketing je spravidla finančne menej náročný. (Hesková a Štarchoň, 2010, s. 30)

Z predchádzajúcich informácií je evidentné, že hlavnou výhodou virálneho marketingu oproti klasickým kampaniam vyžadujúcim klasické výrobné technológie je nízka nákladovosť kampaní a ich rýchla realizácia. To so sebou nesie vysokú akcieschopnosť, ktorá môže mať veľakrát kľúčový význam. (Frey, 2011, s. 80)

Nevýhodou virálneho marketingu je malá kontrola nad priebehom kampane. Po štarte virálnej kampane už vírus žije vlastným životom a šíri sa už podľa vôle príjemcov. Tiež je vysoko riskantný, pokiaľ je firma nepopulárna alebo je značka vnímaná skôr negatívne, nemožno očakávať pozitívny dopad, práve naopak. Virálne sa dá šíriť rovnakou rýchlosťou ako pozitívne, tak negatívne oznámenie. V prípade toho druhého to ľudia robia ešte s väčšou obľubou. Ako náhle sa niečo raz na internet vypustí, už nikdy sa to nedá vziať späť. Chybou pri virálnom marketingu je tiež, keď z obsahu správy zmizne samotný produkt alebo značka. (Janouch, 2011, s. 188)

## 4.2 Guerilla marketing

V súčasnom preplnenom trhu výrobkov a služieb má ne jeden produkt problém preraziť. Preto marketingový odborníci neustále hľadajú nové spôsoby, ako zviditeľniť práve ich produkt. V ostatnom čase sa do popredia, najmä v zahraničí a okrajovo aj v štátoch bývalého východného bloku, dostáva takzvaný guerilla marketing, ktorý sa druhom marketingu a svojou formou veľmi podobá virálnemu marketingu. Zakladá sa na reklame a propagácii tovarov a služieb pomocou nekonvenčných techník prispôbených cieľovej skupine. (Wojciechowski, 2016, s. 11)

Patalas (2009, s. 49) vo svojej knihe tvrdí, že guerilla marketing predstavuje nielen pestrú a zábavnú formu oslofovania adresátov, teda klientov, ale aj pre firmy, ktoré sa doňho pustia, je originálnym únikom z často žalostných marketingových štandardov.

Guerilla marketing je vo svojom jadre založený na doterajších osvedčených a zaužívaných marketingových princípoch, ktoré sú však adekvátnym spôsobom suplementárne, kreatívne a originálne využité. Základné výhody, ktoré guerilla marketing prináša, spočívajú hlavne v oblasti lepšieho zachytenia, upútania pozornosti zákazníkov. Na dosiahnutie tohto cieľa sa kampane zameriavajú v prvej fáze primárne na vyvolanie takzvaného efektu prekvapenia, ktorý dosahujú vytvorením novej a nekonvenčnej myšlienky. Tú treba rozšíriť medzi čo najväčší počet ľudí v rámci cieľovej skupiny pomocou takzvaných multiplikátorov. Nastáva ďalšia etapa, takzvaná fáza „difúzneho efektu“, ktorého úlohou je stimulovať spotrebiteľov a/alebo médiá, aby ďalej šírili posolstvo komunikátu. Tvorí sa tak ďalší efekt, takzvaný efekt „nízkych nákladov“, čiže zvyšujúci sa efekt prekvapenia je agregovaný počtom osôb cieľovej skupiny pričom sa znižujú relatívne náklady. Fundamentálnym princípom efektu prekvapenia je spomínané získanie pozornosti zákazníkov cestou nečakaných aktivít a snaha vygenerovať u nich pocit prekvapenia a často aj pripomenutia značky. Na tieto účely sa principiálne využívajú najmä absurdné, humorné či na šok zamerané správy. S efektom prekvapenia operujú najčastejšie produkcie ambient marketingu a sensation marketingu. Na splnenie difúzneho efektu je nutné dosiahnuť expanziu komunikačného posolstva spontánne medzi spotrebiteľmi. Tento cieľ sa dosiahne, ak sa v spotrebiteľoch vyvolajú emócie, ktoré ich budú pozitívne motivovať k snahe podeliť sa o vlastné zážitky s inými. V prípade efektu nízkych nákladov to ide dosiahnuť dvomi cestami. A to buď zasiahnutím, oslovením širokého publika, alebo vynaložením menších výdavkov. (Wojciechowski, 2016, s. 15-17)

### 4.3 Ambush marketing

Podstatou ambush marketingu je úsilie firiem získať pozornosť verejnosti pomocou pridruženiu sa k akcii inej. O charaktere ambush marketingu napovedá samotný preklad anglického slova „ambush“, ktoré po slovensky znamená pasca. Podstatou je teda vyvolať dojem, že sa spoločnosť podieľa na podpore významnej udalosti, väčšinou športového charakteru. Lenže v skutočnosti sa na tejto udalosti iba „vezie“ a neplatí žiadne sponzorské poplatky, poprípade iba minimálne. Preto je ambush marketing označovaný tiež ako škodný, príživnícky, poprípade neférový marketing. V niektorých prípadoch býva ambush marketing označovaný aj termínom guerilla sponzoring. Ambush marketing môže byť tiež spájaný s priamym konkurenčným bojom. (Media guru, ©2017)

V praxi sú používané najčastejšie dve podoby ambush marketingu a to (Hesková a Štarchoň, 2010, s. 32-33):

- **Priamy ambush marketing** – je založený na využívaní symbolov vzťahujúcich sa k akcii (napríklad symbolika olympijských hier), využitie obrazových a filmových materiálov vytvorených pre športovú udalosť, predstieranie sponzorstva akcie alebo naopak rôzna forma útokov na oficiálnych sponzorov.
- **Nepriamy ambush marketing** – dá sa aplikovať ako pomocou spojenia, tak formou nežiadúceho prenikania do športovej akcie. Forma spojenia je založená na športovej udalosti ako základnej myšlienke pre vlastnú komunikačnú stratégiu. Ďalej môže ísť aj o následné využitie osôb spojených s udalosťou (napríklad športovcov) vo vlastnej reklamnej kampani. Pri využití metódy prenikania sa umiestňuje reklamné oznámenie a prezentácia vlastných symbolov značky v geograficky blízkom okolí športovej akcie. Ďalšou možnosťou je realizácia reklamy v mediálnom prostredí športovej akcie a poskytovanie služieb ovplyvňujúcich publikum v tomto okolí.

#### 4.4 Product placement

Snahu zakomponovať výrobky do filmového deja môžeme pozorovať už niekoľko desaťročí. Ide o netradičnú reklamnú formu pôsobenia na diváka. Využíva ju viacej značiek a osvedčila sa vo viacerých segmentoch. Tieto formy reklamy využívajú ako výrobcovia automobilov, nealkoholických a alkoholických nápojov, tak mobilných telefónov, počítačov a elektroniky rovnako ako výrobcovia rýchloobrátkového tovaru. (Frey, 2011, s. 131)

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 149) definujú product placement alebo tiež umiestnenie produktu ako zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 255) zas definujú product placement ako použitie reálneho značkového výrobku alebo služby spravidla priamo v audiovizuálnom diele (film, televízne relácie a seriály, počítačové hry), v živo vysielaní či predstavení alebo v knihách, ktoré samy o sebe nemajú reklamný charakter, a to za jasných, spravidla zmluvne dohodnutých podmienok. Nejedná sa totižto o skrytú reklamu, ale o určitú analógiu ku komerčnému oznámeniu či advertoriálu, teda o alternatívny spôsob umiestnenia reklamy na produkt či značku. Na rozdiel od klasickej reklamy ide o metódu veľmi nenásilnú, ktorú síce divák vníma, ale nepokladá ju za rušivú, a v ideálnom prípade

u neho môže dokonca vyvolať túžbu vlastniť značkový výrobok používaný hlavným predstaviteľom filmu.

Frey (2011, s. 131) vo svojej knihe píše, že product placement spočíva v zásade v tom, že výrobky alebo služby partnera sú zakomponované do filmového deja. Je to teda odborné označenie reklamnej aktivity, kedy sa určitý výrobok alebo značka viditeľne umiestni do deja, a to buď ešte pred jeho natočením (do scenára), alebo v postprodukcii tak, aby bolo na prvý pohľad jasné, o ktorý konkrétny produkt či značku ide. Divák je potom touto reklamou zasiahnutý priamo a v podstate ju nemôže nevnímať. Výskumy ukazujú, že product placement je cielený najmä na divákov vo vekovej kategórii 15-25 rokov, ktorí naň reagujú najpozitívnejšie a stotožnia sa s filmovými hrdinami v najvyššej miere. Aby product placement efektívne fungoval, bývajú značkové výrobky zobrazené v pozitívnej situácii, aby diváci mali náležitý dôvod sa s nimi identifikovať. (Frey, 2011, s. 131; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255-256)

Po niekoľkých pokusoch, ktoré nemali väčší marketingový efekt, bol tento spôsob propagácie použitý v roku 1982 vo filme E.T. Mimoszemšťan, kde boli reklamným výrobkom sladkosti z produkcie firmy Reese's, ktoré mal Američanmi milovaný E.T. v obľube. Po uvedení filmu sa zvýšil ich predaj o 65%. Odvtedy prešiel product placement ďalším vývojom. (Frey, 2011, s. 131)

#### **4.5 Event marketing**

Všetky definície event marketingu majú spoločné to, že ide o udalosť, ktorá ma vyvolať zážitok či prežitie emocionálnej povahy s cieľom získať pozornosť a záujem cieľovej skupiny, a to v rámci komunikácie firmy či iného subjektu. Efektívny event marketing nemôže existovať sám o sebe, ale musí byť integrovaný do celkovej komunikačnej stratégie firmy, byť súčasťou marketingového komunikačného mixu. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145)

Podľa Šindlera (2003, s. 22) pod pojmom event marketing rozumieme zinscenovanie zážitkov rovnako ako ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podpora image firmy a jej produkty či služby.

Pri príprave event marketingovej akcie je nevyhnutné, nakoniec rovnako ako u ostatných komunikačných kampaní, jasne vymedziť cieľovú skupinu a spôsob jej oslovenia vrátane spracovania podrobného scenára, programu, pozvánok a tak ďalej. Podstatné teda je, že

event marketing je zameraný na pôsobenie na zmysly človeka a aktivuje ich prostredníctvom vlastného zážitku. Možnosť vyskúšať si produkt, dotknúť sa ho, na vlastné oči vidieť, ako funguje, to je princíp, ktorý pôsobí od nepamäti. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145)

Ciele event marketingu sú smerované do najrôznejších oblastí (Hesková a Štarchoň, 2010, s. 41):

- identifikácia s určitým cieľovým segmentom alebo životným štýlom.
- zvýšenie povedomia o firme, produkte, službe, posilňovať a zlepšovať image firmy.
- vytvorenie a posilnenie vnímania kľúčových asociácií spojených so značkou.
- poskytnutie zážitku a evokovanie pozitívnych pocitov.
- posilnenie vzťahu k spoločnosti a sociálnej problematike.
- pobavenie kľúčových klientov alebo odmenenie dôležitých zamestnancov.

## 4.6 Neuromarketing

Neuromarketing využíva metód plánovania komunikačných aktivít pomocou znalostí z odborov neurológia, psychológia a marketing. Pomocou technológie funkčnej magnetickej rezonancie je pri výskume zisťovaná reakcia jednotlivých častí mozgu na marketingové oznámenia, skúma sa, ako a ktoré médiá ovplyvňujú ľudský mozog. Cieľom je zistiť čo ľudí motivuje, prečo si niektorú kampaň pamätajú viac ako inú, čo na nich najviac pôsobí a vedie k nákupnému rozhodovaniu. Tieto poznatky sú potom ďalej aplikované na všetky prvky marketingového mixu (na produkt – balenie, výskum a vývoj, komunikačná stratégia...). Niektoré mediálne agentúry už zahŕňajú neuroplanning do svojej ponuky prípravy mediálnej stratégie, kedy sa snažia na jeho základe odporučiť najefektívnejší komunikačný mix pre danú cieľovú skupinu. (Gaudeo, ©2016)

## 4.7 Sociálne médiá

Sociálne médiá sú podľa Janoucha (2014, s. 299-300) online médiá, kde je obsah (spolu) vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Sociálne médiá sa nepretržite menia tým, ako sa mení, pribúda ich obsah, a tiež pridávaním mnohých funkcií. Marketéri môžu na sociálnych médiách priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke či firme, a naopak čo sa im nepáči a na čo sa sťažujú a podobne. Sociálne médiá sú zdrojom informácií o názoroch ľudí, ich pocitoch, trendoch, kam sa uberá pozornosť.

Sociálne médiá sú miestom s „kolektívnou múdrosťou“, kde názor vytvorený na určitý produkt je väčšinou pravdivý. Preto sa tešia veľkej obľube a dôvere než tradičné médiá. Zároveň sú spoľahlivým zabíjačom inak produktívneho času a ľudia sa venujú predovšetkým konverzácii o čomkoľvek inom než o firmách alebo produktoch. Väčšina obsahu je tiež preberaná z iných zdrojov – z webových stránok, článkov, z tlače, z televízie. Okrem textového obsahu tu je mnoho fotiek a videí. Aj napriek tomu, že ľudia na sociálnych médiách venujú iba zlomok času produktom, mnohým firmám neostáva nič iné ako zapojenie sa do nich. Ľudia totižto prestávajú reklame veriť. Sociálne médiá nie sú určené k propagácii a reklame. To, že sa to deje, nemení nič na úlohe sociálnych médií a teda komunikácii so zákazníkmi. Komunikácia so zákazníkmi prebieha aj cez tradičné médiá, kde je však len jednosmerná, smerom od firmy k zákazníkovi. Naopak v sociálnych médiách je obojsmerná. Komunikácia a komunita je tu základom marketingu. Komunita v sociálnych médiách má pomôcť firme budovať povedomie a dobré meno a hlavne usmerňovať produkty tak, aby lepšie vyhovovali zákazníkovi – to je jeden z hlavných cieľov marketingovej komunikácie na sociálnych médiách. (Janouch, 2014, s. 300)

#### 4.7.1 Rozdelenie sociálnych médií

Sociálne médiá sú členené rôznymi spôsobmi a je nutné povedať, že všetky triedenia sú zavádzajúce. Mnoho služieb sa totižto svojimi funkciami a možnosťami prekrývajú, podľa niektorých odborníkov spadajú blogy pod sociálne siete, podľa niektorých je dokonca písaný blog niečo úplne iné ako video blog a tak ďalej. Preto je u každého členenia nutná poznámka, podľa akého kritéria sú sociálne médiá roztriedené. Často sa používajú dve kritéria a to členenie podľa zamerania a členenie podľa marketingovej taktiky. (Janouch, 2014, s. 301)

**Členenie sociálnych sietí podľa zamerania** (Janouch, 2014, s. 301):

- Sociálne siete – blogy, videá, audia, fotky, chaty, diskusie atď.
- Business siete – pre prepojenie ľudí z biznisu, a to najmä z vyššieho a najvyššieho manažmentu.
- Sociálne záložkové systémy – zdieľanie informácií, prevažne článkov formou verejných záložiek.
- Stránky, kde sa hlasuje o kvalite obsahu – hlasovaním sa články dostávajú na predné miesta, číta ich viac ľudí a tým sa tiež o nich viac hlasuje.



- Správy – weby, kde sú zobrazované správy a ľudia môžu obsah zdieľať a tiež môžu pridávať komentáre

Oproti tomu **členenie podľa marketingovej taktiky** je považované za prehľadnejšie a podľa tohto členenia sú tiež najčastejšie vykonávané prieskumy využívania sociálnych médií (Janouch, 2014, s. 301-302) :

- Sociálne siete (Facebook, LinkedIn).
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter).
- Diskusné fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers).
- Wikis (Wikipedia).
- Sociálne záložkovacie systémy (Delicious).
- Zdieľané multimédiá (YouTube, Flickr).
- Virtuálne svety (Second Life, The Sims).

#### 4.8 E-marketing

E-marketing alebo tiež elektronický marketing spočíva v schopnosti podniku ponúkať svoje služby a produkty prostredníctvom celosvetovej siete internetu. (Pilík, 2008, s. 96)

Kotler (2007, s. 182) ho definuje ako: „*snahu spoločnosti informovať o výrobciach a službách, propagovať a predávať je po Internetu.*“ (2007, s. 182). E-marketing je protipólom e-purchasingu, teda nákupu na Internete, kedy si spoločnosti zaisťujú služby a produkty od dodávateľov on-line na internete. Obidva pojmy e-marketing aj e-purchasing patria podľa Kotlera do oblasti e-business, teda podnikania na Internete.

Pilík (2008, s. 96-97) rozdelil elektronický marketing do dvoch typov a to:

- **Prvý typ** elektronického marketingu je systémovo založený na filozofii marketingu výrobné distribučných jednotiek vo svojej klasickej podobe dvoch triád. E-marketing tohto typu sa neodkláňa od klasickej marketingovej filozofie, ale iba využíva elektronické médiá ako systémový komunikačný prostriedok. To znamená, že tieto médiá slúžia k získavaniu a distribúcií informácií.
- **Druhý typ** systémovo mení pôvodnú marketingovú filozofiu tým, že je orientovaný nie na cieľový segment trhu, a teda na zákazníkov, ale na čo najkvalitnejšiu prezentáciu ponuky svojej firmy, ako v produktovom členení, tak najmä k predkladaniu konkurenčných výhod a takých poznatkov, ktoré zaujmú človeka alebo odborníka hľadajúceho na internete informácie natoľko, že v jeho vedomí vy-

tvorí myšlienku emitujúcu záujem o kúpu, a to v časovom intervale pred vznikom potenciálnej potreby u tohto subjektu.

#### 4.8.1 Nástroje e-marketingu

Frey (2008, s. 56) uvádza, že od e-marketingu môžeme chcieť naplnenie dvoch podstatných marketingových úloh, a to podporu značky a cielenie na výkon našej komunikácie. Na obrázku (Obr. 1) nižšie sú uvedené jednotlivé nástroje e-marketingu, v ktorých sú zahrnuté všetky nástroje, vrátane vírového marketingu, ktorý bol v tejto práci, pre lepšiu prehľadnosť, vyčlenený do samostatnej podkapitoly.



Obr. 1. Nástroje e-marketingu (Frey, 2008, s. 56)

Na obrázku (Obr. 1) je znázornený vzťah medzi typom online nástroja, ktorý je zameraný buď na podporu image výrobku alebo služby alebo na výkon a predaj. Tiež ukazuje ako veľmi aktívny či pasívny musia príjemcovia reklamného oznámenia byť, aby bol tento nástroj účinný.

#### 4.9 Mobilný marketing

Mobilný marketing je fenomén aj odbor, ktorý vznikol postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov a tiež z túžby marketérov po čo najinteraktívnejšej a najrýchlejšej komunikácii so zákazníkmi. (Frey, 2011, s. 143)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 260) považujú mobilný marketing za jeden z najdynamickejších sa rozvíjajúcich nástrojov marketingovej komunikácie. Dá sa ho chápať ako akúkoľvek formu marketingu, reklamy alebo aktivít na podporu predaja, ciele na spotrebiteľov a uskutočnené prostredníctvom mobilnej komunikácie. Základným prostriedkom mobilného marketingu je mobilný telefón. Avšak v tomto prípade sa nevyužíva jeho hlavný účel, teda telefonovanie. Propagačné a predajné aktivity pracujú s inými funkciami mobilných prístrojov, najčastejšie s krátkymi textovými správami, a reklamné či iné oznámenia sú prezentované formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváňacími tónmi, hrami a podobne. Aj keď sa veková hranica vlastníkov mobilných zariadení neobmedzuje na určitú skupinu, napriek tomu sa predpokladá, že mobilná komunikácia je bližšia mladšej časti populácie. Podstatný je takisto vzťah užívateľov k ich mobilným prístrojom, ktoré majú často neustále pri sebe. Mnoho užívateľov dokonca svoj mobil nikdy nevypína a displej telefónu je prvá a posledná vec, ktorú každý deň vidia. Silná väzba k tomuto komunikačnému zariadeniu môže tak zaistiť, že informácia, ktorá sa k užívateľovi dostane pomocou mobilu, je vnímaná s náležitou pozornosťou.

V zásade sa môže povedať, že hlavnými výhodami využívania mobilného marketingu sú (Frey, 2011, s. 152):

- presné zacielenie.
- rýchla príprava.
- interaktivita.
- rýchla komunikácia.
- vyššia response rate (rýchlosť, jednoduchosť).
- okamžitá merateľnosť kampaní.
- nižšie vstupné a prevádzkové náklady.
- budovanie databázy.

## 5 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V tejto práci budú použité vybrané strategické marketingové analýzy, a to konkrétne analýza makroprostredia (analýza PESTE), analýza mezoprostredia, teda Porterova analýza piatich konkurenčných síl a benchmarking, analýza mikroprostredia pomocou metódy 7S McKinsey, ktorá obsahuje sedem faktorov a na záver analýza SWOT.

### 5.1 Analýza makroprostredia – PESTE analýza

Pre zhodnotenie vývoja vonkajšieho prostredia firmy možno využiť analýzu PESTE (podľa začiatkových písmen pôsobiacich faktorov), ktorá skúma faktory politicko-právne a legislatívne, ekonomické, sociálno-kultúrne a demografické, technologické a tiež faktory ekologické. (Jakubíková, 2013, s. 100)

**Politicko-právne a legislatívne faktory:** vývoj legislatívy, prekonkurenčné a antimonopolné opatrenia, zákonné normy, ochrana spotrebiteľa, ochrana životného prostredia, vplyv zo strany záujmových, občianskych a politických zoskupení.

**Ekonomické faktory:** kúpna sila, hospodárska situácia zeme a jej vývoj, tempo rastu, inflačné tendencie, nezamestnanosť, úroveň príjmu, štruktúra výdajov, index spotrebiteľských cien, dostupnosť zdrojov, úrokové sadzby, daňové podmienky.

**Sociálno-kultúrne a demografické faktory:** základné kultúrne hodnoty spoločnosti, ich spôsob života, sociálne prostredie.

**Technologické faktory:** technologický rozvoj zeme, prijímanie nových technológií, tempo technologických zmien. (Bednarčík, 2007, s. 25)

**Ekologické faktory:** nakladanie s odpadmi, ochrana ohrozených druhov, prístup k ochrane životného prostredia, miera podpory s využívaním obnoviteľných zdrojov energie, vnímanie klimatických zmien. (Podnikátor, ©2012)

### 5.2 Analýza mezoprostredia

V rámci analýzy mezoprostredia sa môže využívať Porterova analýza piatich konkurenčných síl alebo benchmarking.

### 5.2.1 Porterova analýza piatich konkurenčných síl

Teória M. E. Portera vysvetľuje konkurenčné chovanie prostredníctvom tržných okolností. Úroveň konkurencie v odvetví podľa tejto teórie závisí na piatich základných konkurenčných silách. Pôsobenie týchto síl sa líši podľa odvetvia, ale súhrnné pôsobenie týchto piatich síl určuje predpoklady dosiahnutia konečného zisku v odvetví. Cieľom konkurenčnej stratégie pre podnikateľský subjekt je nájsť v odvetví také postavenie, kedy podnik môže najlepšie čeliť konkurenčným silám, alebo ich pôsobenie obrátiť vo svoj prospech. Konkurenčné sily sú nasledovné (Bednarčík, 2007, s. 48; Mikoláš, 2005, s. 69):

- **Vnútoraná rivalita, intenzita konkurencie vo vnútri odvetvia:** sila a intenzita konkurencie medzi firmami bude závisieť na počte firiem, ktoré pôsobia v sektore. Faktory, ktoré ovplyvňujú konkurenciu, sú počty firiem a kľúčoví hráči, sústredená pozornosť predajcu, relatívna veľkosť firiem, podiel trhu, ziskovosť, pridaná hodnota, sila značky, marža a dostupnosť kapacity. (Kermally, 2006, s. 40-41)
- **Sila nových konkurentov, bariéra vstupu do odvetvia pre nových konkurentov:** možnosť vstupu nových konkurentov do odvetvia stúpa s vysokou ziskovosťou, rastom a dostupnosťou tohto odvetvia. Existujú dve bariéry pre tento vstup a to strategická bariéra a štrukturálna bariéra. (Bednarčík, 2007, s. 44)
- **Pôsobenie substitučných produktov:** priame a nepriame substitúcie, čím viac substitučných výrobkov existuje, tým bude mať konkurencia menšiu silu. (Kermally, 2006, s. 40)
- **Vyjednávacia sila zákazníkov:** sila zákazníkov závisí na nasledujúcich piatich faktoroch: počet zákazníkov, stupeň koncentrácie zákazníka, nebezpečie spätnej integrácie, stupeň diferenciacie produktu, citlivosť na kvalitu produktu. (Mikoláš, 2005, s. 70)
- **Rivalita a vyjednávacia sila dodávateľov:** čo sa vzťahuje na zákazníkov, vzťahuje sa aj na dodávateľov. Faktory, ktoré spôsobujú, že ich rivalita rastie sú nasledovné: zvýšenie ich stupňa koncentrácie, ťažšia integrácia, ľahšia možnosť spätnej integrácie zákazníkov, neschopnosť dodávať jedinečné produkty, možnosť zákazníka zmeniť dodávateľa. (Bednarčík, 2007, s. 46)

### 5.2.2 Benchmarking

Benchmarking sa chápe ako porovnávanie sa s ostatnými s cieľom stať sa lepším, konkurencieschopným, pričom nie vždy musí ísť o konkurenčné podniky či výrobky. Vzhľadom na to, že v súčasnosti sa metóda benchmarkingu aplikuje v rôznych oblastiach a na rôznych úrovniach, je veľmi veľa definícií tejto metódy. Podľa Molnára a Dupal'a (2002, s. 66) je benchmarking metóda porovnávania sa s najlepšimi. Konkrétne to znamená, že vlastný produkt (výrobok, služba, podnikateľský subjekt) sa porovnáva s inými, analogickými úžitkovými hodnotami v záujme zistenia jeho aktuálneho stavu.

### 5.3 Analýza mikroprostredia – analýza vnútorného prostredia metódou 7S McKinsey

Marketingové mikroprostredie, čiže odvetvie, v ktorom firma podniká, alebo tiež mikro-okolie zahŕňa okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré môže firma svojimi aktivitami významne ovplyvniť. (Jakubíková, 2013, s. 102)

Ide o metodiku strategickej analýzy poradenskej korporácie McKinsey, podľa ktorej je nutné strategické riadenie, korporáciu, firemnú kultúru a ďalšie rozhodujúce faktory ponímať a analyzovať v celistvosti, vo vzájomných vzťahoch a pôsobení, systémovo. Ďalej je nutné na každú korporáciu pozeráť ako na množinu siedmich základných faktorov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú a rozhodujú o tom, ako bude zvolená korporátna stratégia naplnená. (Keřkovský a Vykypěl, 2002, s. 90)

Metóda 7S McKinsey obsahuje sedem faktorov, ktorých názvy začínajú v anglickom jazyku písmenom S (Papula a Papulová, 2015, s. 217-221):

- **Strategy** (stratégia): toto „S“ neznamena tvorbu stratégie, pri implementácii stratégie sa predpokladá, že stratégia je už vytvorená a schválená. Prvé „S“ zdôrazňuje potrebu informovanosti a objasňovania stratégie.
- **Structure** (organizačná štruktúra): druhé „S“ hovorí o tvorbe organizácie a organizačných štruktúr. Tá by mala podniku slúžiť ako nástroj podpory stratégie.
- **Systems** (systémy riadenia): systémy v zmysle plánovacích, informačných, kontrolných systémov a ďalších sú tretím dôležitým prvkom, ktorý slúži na podporu implementácie stratégie.
- **Staff** (personál): ľudský faktor v súčasnosti mnohí zaraďujú medzi kritické faktory úspešnosti a dokonca sa stavia do popredia. Mať schopných ľudí s primeranými

vedomostami a skúsenosťami, mať správnych ľudí na správnom mieste je dôležitou zárukou budúcich úspechov.

- **Skills** (skúsenosti a zručnosti): ďalšie „S“ znamená, že nestačí iba prijímať a mať pracovníkov, ale starať sa treba aj o to, aby sa získavali ďalšie skúsenosti a zručnosti. Ten kto chce byť úspešný, musí držať krok s vývojom teórie aj praxe.
- **Style** (štýl vedenia): v modeli 7S nepatrí medzi najdôležitejšie prvky, aj keď má potenciál do veľkej miery ovplyvniť mieru implementácie. V praxi existujú rôzne druhy vedenia (autoritatívne, demokratické, liberálne, participatívne).
- **Shared values** (spoločné hodnoty): tento prvok je určujúci už pre tvorbu stratégie korporácie. Pred týmto krokom je dôležité stanovenie vízie a formulovanie poslania.

#### 5.4 SWOT analýza

SWOT analýza identifikuje a uvádza silné a slabé stránky podniku a jeho príležitosti a hrozby. Názov SWOT je jednoducho skratka prvých písmen slov (Cannon, Perreault a McCarthy, 2008, s. 51):

- **Strengths** – silné stránky.
- **Weaknesses** – slabé stránky.
- **Opportunities** – príležitosti.
- **Threats** – hrozby.

Dobrá SWOT analýza pomáha manažérovi sústrediť sa na stratégiu, ktorá využíva firemné príležitosti a silné stránky a zároveň vyhnúť sa svojim slabinám a hrozbám k jeho úspechu. (Cannon, Perreault a McCarthy, 2008, s. 51)

## 6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Podľa Kotlera (2007, s. 47) je marketingový výskum systematicky prevádzaný zber, úprava, spracovanie, analýza, interpretácia a prezentácia informácií, ktoré slúžia k identifikácii a riešeniu rôznych marketingových situácií v podniku alebo organizácii. Tieto informácie sú potrebné pre účinné riešenie konkrétnych marketingových problémov.

Americká marketingová asociácia definuje marketingový výskum ako funkciu, ktorá spája spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketingovým pracovníkom pomocou informácií využívaných k zisteniu a definovaniu marketingových záležitostí a problémov, k tvorbe, zdokonaľovaniu a hodnoteniu marketingových akcií, monitorovaniu marketingového úsilia a k zlepšeniu pochopenia marketingu ako procesu. (Kozel, 2006, s. 59)

Marketingový výskum sa delí na kvantitatívny a kvalitatívny.

### **Kvalitatívny marketingový výskum**

Kvalitatívny výskum neskúma početnosť javov, ale zisťuje dôvody správania ľudí, ich motívy a príčiny. Je založený na psychologickú analýze a odpovedá na otázku "Prečo?". Pracuje sa tu s malými vzorkami respondentov, čo bývajú jednotlivci alebo malé skupinky. Výsledky kvalitatívneho výskumu teda nie sú kvantifikovateľné a nemožno ich zovšeobecňovať na celok. Do tohto výskumu patria metódy ako osobný rozhovor, teda interview, skupinový rozhovor, hĺbkový rozhovor, brainstorming a projekčné techniky. (Karlíček, 2013, s. 85-91)

### **Kvantitatívny marketingový výskum**

Kvantitatívny výskum sa zaoberá získavaním údajov o početnosti výskytu niečoho, čo už prebehlo alebo sa deje práve teraz. Účelom kvantitatívneho výskumu je získať merateľné číselné údaje. Aby boli naplnené podmienky zhromažďovania údajov a mohli sa získať štatisticky spoľahlivé výsledky, pracuje sa s veľkými súbormi respondentov v procese formálneho dopytovania, prípadne sa údaje získavajú pozorovaním frekvencie určitých javov alebo analýzou sekundárnych údajov. Kvantitatívny výskum sa môže vykonávať pomocou troch typov. Prvým je pozorovanie, druhým je dopytovanie a tretím typom je experiment. Dopytovanie môže byť osobné, telefonické, elektronické alebo písomné, napríklad formou dotazníka alebo ankety. (Kozel, 2006, s. 120-128)



## 7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI – TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE SPRACOVANIE PRAKTICKEJ ČASTI

Teoretická časť tejto diplomovej práce vysvetľuje problematiku marketingovej komunikácie, popisuje jej nástroje, uvádza tiež moderné trendy v marketingu, rozoberá marketingové prostredie podniku, obsahuje charakteristiky analytických metód a marketingového výskumu. Na začiatku teoretickej časti sú vysvetlené základné pojmy týkajúce sa základov marketingu.

Prvým pojmom je marketing. Americká marketingová asociácia definuje marketing ako činnosť, súbor inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikovanie, dodávanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok. Kotler chápe marketing ako spoločenský proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt. Druhým pojmom je marketingový mix, ktorý je najdôležitejším nástrojom marketingového riadenia. Marketingový mix obsahuje všetko podstatné, s čím sa firma obracia na trh, na zákazníkov, všetko čo rozhoduje o jej úspechu na trhu. Tvorí ho produkt, cena, propagácia a miesto. Marketingový mix služieb je obohatený o ďalšie 3P, ktorými sú ľudia, prostredie a procesy.

V druhej kapitole je charakterizovaná marketingová komunikácia, jej základné ciele a tiež sa tam nachádza popis integrovanej marketingovej komunikácie. Integrovaná marketingová komunikácia je koordinácia všetkých marketingových komunikačných nástrojov, kanálov a zdrojov v rámci firmy do uceleného programu, ktorý maximalizuje dopad na spotrebiteľov a iných koncových užívateľov pri minimálnych nákladoch.

V nasledujúcej kapitole sú podrobne rozobraté nástroje marketingovej komunikácie, a to konkrétne reklama, osobný predaj, podpora predaja, práca s verejnosťou, priamy marketing, sponzoring, nové médiá, veľtrhy a výstavy.

Ďalej sa v práci nachádza kapitola, ktorá sa venuje moderným trendom v marketingu. Do týchto trendov sa zaraďuje word of mouth marketing v podobe buzz marketingu a viral marketingu, guerilla marketing, ambush marketing, product placement, event marketing, neuromarketing, e-marketing, sociálne médiá a v neposlednom rade aj marketing mobilný.

Takmer v závere teoretickej časti sa nachádza kapitola venujúca sa vybraným strategickým marketingovým analýzám. V tejto práci sú použité analýzy ako analýza makroprostredia,

čo je analýza PESTE, analýza mezoprostredia prostredníctvom Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl a tiež benchmarkingu, analýza mikroprostredia metódou 7S McKinsey a na záver analýza SWOT. Makroprostredie podniku sa skladá z väčších spoločenských faktorov, ktoré ovplyvňujú makroprostredie – demografických, ekonomických, prírodných a ekologických, technických a technologických, politicko-právnych a legislatívnych, sociálnych a kultúrnych faktorov. Porterova analýza piatich konkurenčných síl je vhodná pre vyhodnotenie strategických príležitostí a hrozieb konkurencie. Hlavnou úlohou Porterovho modelu je nájsť pozíciu pre spoločnosť, v ktorej sa môže najlepšie brániť proti konkurenčným silám, zatiaľ čo benchmarking je porovnávanie sa s ostatnými firmami v odvetí s cieľom stať sa lepším. Analýza mikroprostredia metódou McKinseyho modelu 7S patrí medzi najpoužívanejšie metódy strategickkej analýzy. Tento model naznačuje, že na každú spoločnosť je nutné pozeráť ako na množinu siedmich základných faktorov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Je to stratégia, štruktúra, systémy, štýl vedenia, personál, skúsenosti a spoločné hodnoty. Poslednou analýzou je analýza SWOT, ktorá identifikuje a uvádza silné a slabé stránky podniku, ako aj jeho príležitosti a hrozby.

Poslednou kapitolou teoretickej časti je marketingový výskum. Je to systematicky prevádzaný zber, úprava, analýza, interpretácia a prezentácia informácií, ktoré slúžia k identifikácii a riešeniu rôznych marketingových situácií v podniku alebo organizácii. Delí sa na kvantitatívny a kvalitatívny výskum.

V praktickej časti diplomovej práce budú zodpovedané tri výskumné otázky. Výskumné otázky boli formulované na základe teoretických východísk a využitím logickej (teoretickej) metódy – indukcie:

- *Bude mať vybraná spoločnosť funkčnú a prehľadnú webovú stránku?*
- *Bude vybraná spoločnosť využívať vybrané moderné trendy marketingovej komunikácie?*
- *Bude vybraná spoločnosť v rámci podpory predaja ponúkať svojim zákazníkom zľavy?*

V rámci zodpovedania výskumných otázok bude využitá hlavne dedukcia, ako jedna z logických (teoretických) metód.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## **8 ANALÝZA VYBRANEJ SPOLOČNOSTI NIELEN METÓDOU 7S MCKINSEY**

V tejto kapitole sa nachádzajú informácie o vybranom podniku a jeho analýza nielen metódou McKinsey 7S. Cieľom analytickej časti je analyzovanie súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti a využitie pri tom teoretických poznatkov z tejto oblasti. Pri vyhodnocovaní jednotlivých analýz, ktoré budú súčasťou hodnotiaceho aparátu súčasného stavu marketingovej komunikácie, budú využívané interné materiály vybranej spoločnosti a pološtandardizované interview s vedením vybranej spoločnosti. Túto spoločnosť som si vybrala, pretože mám k nej sympatie, sama som v nej pracovala a mám dobré vzťahy ako s majiteľkou, tak aj s personálom. Vedenie spoločnosti, ktorú som si vybrala na písanie mojej diplomovej práce, si nepraje používanie mena kaviarne v jej názve.

### **8.1 Charakteristika vybranej spoločnosti**

Vybranou spoločnosťou v tejto diplomovej práci je kaviareň, ktorá sa nachádza v jednom nemenovanom nákupnom centre na severe strednej Slovenskej republiky. Toto spomínané nákupné centrum skolaudovalo v roku 2014 a takisto aj kaviareň, ktorá je v ňom už od jeho samého začiatku, takže sa dá považovať za celkom mladú novšiu spoločnosť. Okrem kaviarne sa v centre nachádza aj reštaurácia, fastfood, potraviny, trafika a mnoho ďalších prevádzok ponúkajúcich rôzne služby alebo tovar. V meste sa už iné nákupné centrum nenachádza. Toto mesto je známe pre svoju strojárenskú minulosť, čo je až doposiaľ poznať na celkovom vzhľade a architektúre mesta.

Táto kaviareň je rozdelená na tri časti a to na hlavnú nefajčiarsku časť, časť fajčiarsku a detský kútik. Taktiež súčasťou kaviarne je terasa, ktorá sa nachádza na chodbe nákupného centra. Vzhľadom na to, že toto nákupné centrum nie je úplne klasické, teda uzavreté, ale je na jeho začiatku a na konci otvorené, na terase sa dá sedieť len zhruba od marca do októbra. Kapacita tejto prevádzky je za bežného dňa v nefajčiarskej časti zhruba 32 miest, plus 4 miesta pri bare, vo fajčiarskej časti zhruba 16 miest a na terase tiež 16 miest. Otváracia doba počas pracovného týždňa je vždy od 08:00 do 20:00h, okrem piatku, kedy je otvorené do 23:00h. V sobotu je otvorené od 9:00 do 22:00h a v nedeľu od 13:00 do 20:00h. Do tohto podniku chodievajú často ľudia pracovať na notebookoch, ktorí ocenia službu, ktorú podnik ponúka a to konkrétne pripojenie na sieť Wi-Fi, na ktoré dostanú od obsluhy, po opýtaní, heslo.

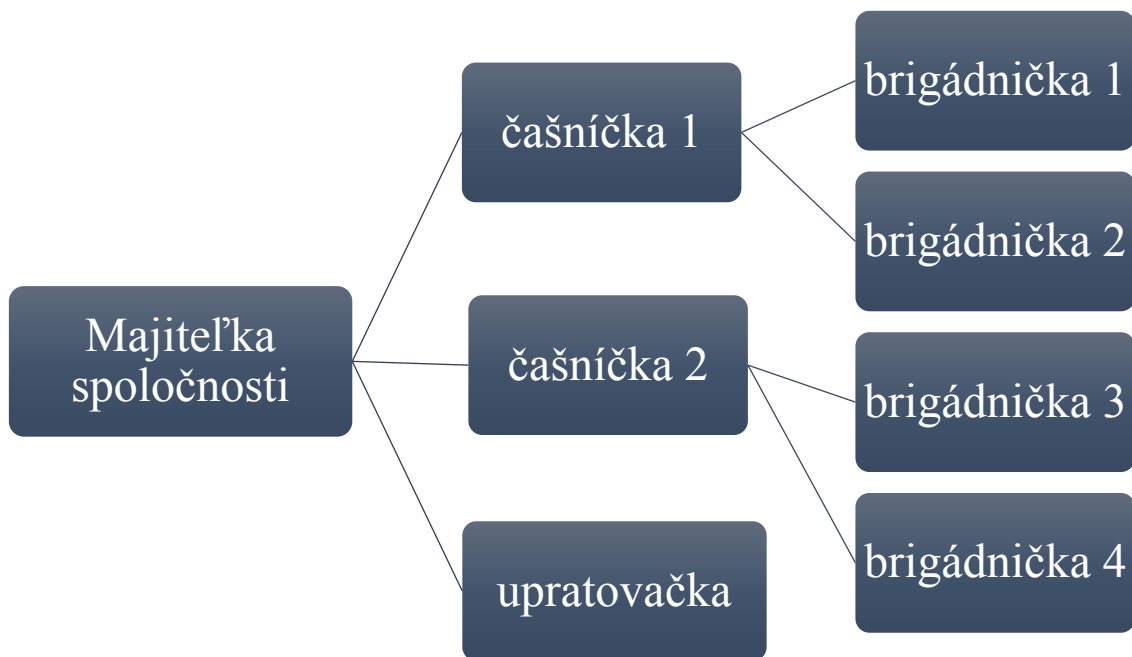
**Poslaním** tejto kaviarne je ponúkание kvalitnej a chutnej kávy a ostatných produktov, v príjemnom prostredí, s príjemnou obsluhou a to všetko za prijateľné ceny. Čo sa týka **vízie** podniku, teda toho, akým by chcel v budúcnosti byť, znie takto: „Našou víziou je, aby keď nejaký obyvateľ mesta, v ktorom naša kaviareň sídli, zatúži po dobrej a kvalitnej káve, pocíti svojou návštevou práve našu kaviareň.“ **Misia** podniku, alebo spôsob, akým spoločnosť udržuje svoju konkurenčnú výhodu, spočíva v tom, že ako jediná kaviareň v meste má v svojich priestoroch plnohodnotný vybavený detský kútik s množstvom hračiek a tiež televíziou, v ktorej bežia rozprávky. Práve vďaka tomuto faktoru je kaviareň veľmi obľúbená u mladých rodín s malými deťmi. Treba spomenúť aj to, že táto kaviareň má aj nefajčiarske priestory, aj fajčiarske, čo môžu oceniť fajčiari hlavne v zimných mesiacoch, kedy sa vonkajšie teploty vzduchu pohybujú pod nulou.

## 8.2 Analýza vybranej spoločnosti metódou McKinsey 7S

Ako je v teoretickej časti tejto práce spomenuté, McKinseyho model 7S spočíva v tom, že na každú spoločnosť treba nahliadať ako na množinu siedmich faktorov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú a sú to: stratégia, štruktúra, systémy, štýl, spolupracovníci / personál, schopnosti a spoločné hodnoty. V tejto podkapitole je model 7S aplikovaný na vybraný podnik.

**Stratégia** vybranej spoločnosti sa zakladá na jednoduchom princípe, ktorý vychádza z jej vízie a misie. Spoločnosť sa zaviazala ponúkať len tie najkvalitnejšie výrobky pripravené z kvalitných surovín, a čo sa týka kávových nápojov, tak aj na kvalitnom prístroji na prípravu pressa – pressovare. Ako bolo spomenuté pri misii podniku, konkurenčná výhoda podniku spočíva v detskom kútiku, vďaka ktorému kaviareň navštevuje veľa mladých rodín alebo matiek s menšími deťmi. Dá sa povedať, že podnik uprednostňuje stratégiu stability, inými slovami, podnik sa snaží udržať si momentálny stav. Tiež sa dá povedať, že podnik zastáva defenzívnu stratégiu, čo znamená, že sa snaží o udržanie konkurenčnej pozície, poprípade sa snaží o zlepšenie nízkymi nákladmi a snahou o zvýšenie svojho tržného podielu.

**Štruktúra.** Organizačná štruktúra kaviarne je zobrazená na obrázku (Obr. 2) nižšie.



Obr. 2. Organizačná štruktúra vybraného podniku (Vlastné spracovanie)

Na obrázku (Obr. 2) je znázornená organizačná štruktúra vybraného podniku, ktorá sa skladá z majiteľky spoločnosti, dvoch časníčok, upratovačky a štyroch brigádničiek.

**Systemy.** Kaviareň využíva klasický reštauračný program v počítači, ktorý riadi celý účtovací systém.. Na komunikáciu s dodávateľmi využíva e-mail a telefonovanie. Telefón sa využíva taktiež na komunikovanie medzi majiteľkou a jednotlivými časníčkami a brigádničkami. Tvorba procesu (výroby produktov) je vždy novým zamestnancom ochotne ukázaná pri zaučení. Čo sa týka technológie prístroja na kávu, o tento systém sa stará odborník, ktorý navštevuje podnik zhruba jedenkrát za mesiac.

**Štýl.** Vo vybranej spoločnosti prevláda demokratický štýl riadenia. Charakterizuje ho obojstranná komunikácia. Zamestnankyne majú možnosť vyjadrovať sa a podieľať sa na podnikovom riadení a rozhodovaní. Majiteľka s nimi preberá všetky možné zmeny, radí sa o navrhovaných úlohách a rozhodnutiach, ako aj o postupoch na ich zvládnutie. V podniku panuje priateľská atmosféra, nakoľko majiteľka a časníčky sú v kamarátskom vzťahu.

**Spolupracovníci, personál.** Ako je možno vidieť na organizačnej štruktúre, vybraná spoločnosť momentálne zamestnáva sedem zamestnankýň. Z toho dve hlavné časníčky sú zamestnané na plný úväzok a päť zamestnankýň (štyri brigádničky a upratovačka) sú zamestnané na dohodu. Majiteľka kaviarne je mladá tridsať ročná podnikateľka, ktorá vyštu-

dovala vysokú školu v Bratislave. Je to milá a priateľská osoba, ktorá sa snaží vyhovieť požiadavkám svojich zamestnankýň a so snahou riešiť problémy s kludom a prehľadom. Je v jej záujme, aby chod prevádzky prebiehal čo najhladšie a bez problémov a aby boli jej zákazníci čo najspokojnejší, preto aj sama dennodenne trávi v podniku čas a pomáha čašníčkam s prácou, prevažne v obedných hodinách, kedy sa v kaviarni zdržuje najviac zákazníkov. Čašníčka 1 pracuje v kaviarni od samotného zrodenia podniku. Je vyučená, chodila na hotelovú akadémiu a po dokončení školy pracovala najskôr v rôznych iných prevádzkach podobného charakteru. V roku 2014 keď vznikla vybraná spoločnosť, začala pracovať v nej. Vzhľadom nato, že som s touto čašníčkou mala možnosť pracovať, hodnotím jej prácu za nie veľmi dobrú. Z môjho pohľadu by sa mala čašníčka správať k zákazníkom inak ako sa správa ona. Čašníčka by sa mala na zákazníkov usmievať, správať sa slušne, vždy im s ochotou poradiť, pomôcť, pozdraviť a podobne. Táto čašníčka tieto zásady podľa mňa nie vždy dodržiava. Na rozdiel od čašníčky 1, čašníčka 2 je milá, jej vystupovanie je príjemné, slušné a ochotné, jednoducho také, ako sa na čašníčku patrí. Čašníčka 2 však nie je vyučená v odbore, študovala na gymnáziu a následne na vysokej škole, kde dokončila prvý stupeň vysokoškolského vzdelania a následne začala pracovať vo vybranej kaviarni. Brigádničky sú študentky, ktoré chodievajú, podľa dohody, vypomáhať do kaviarne každý pracovný deň v poobedných hodinách (každý deň jedna brigádnička vypomáha obsluhovať hlavnej čašníčke). Pani upratovačka je staršia pani, ktorá chodí kaviareň upratovať každý pracovný deň ráno pred otvorením prevádzky.

**Schopnosti.** Ako už bolo vyššie spomenuté, pri povolaní čašník/čašníčka je dôležité, aby boli čestní, dodržiavali osobnú hygienu, mali kultivované spoločenské správanie a vedeli rýchlo a zručne obsluhovať. Čo sa týka hygieny a celkového fyzického vzhľadu, všetko je v poriadku. Aj čo sa týka rýchleho a zručného obsluhovania, takisto aj profesionálnej prípravy všetkých nápojov, ktoré kaviareň ponúka. O čom by sa ale dalo polemizovať je správanie sa jednej z hlavných čašníčok ku zákazníkom. V prípade majiteľky podniku sa jedná aj o schopnosti z oblasti podnikania, vzhľadom na to, že vyštudovala na vysokej škole s týmto zameraním. Tiež sa dá povedať, že má schopnosti aj v oblasti interiérového dizajnu a má zmysel pre vkus, čo je vidieť na interiéri prevádzky.

**Spoločné hodnoty.** Vzťahy vo vybranom podniku sú medzi zamestnancami na priateľskej úrovni, čo podporuje celkové výkony čašníčok a udržuje pohodu a ochotu spolupracovať. Čo stojí za zmienku v tejto podkapitole je odev obsluhy. Obsluha nemá danú firemnú uni-

formu a do práce chodí v bežnom oblečení na každý deň, dokonca hlavné čašníčky nenosia ani pracovné zástery, čo podľa môjho názoru pôsobí neprofesionálne.

### 8.3 Analýza marketingového mixu 7P vybranej spoločnosti

Nasledujúca podkapitola je venovaná analýze tých aspektov kaviarne, ktoré dohromady vytvárajú jej marketingový mix. Vzhľadom k tomu, že sa jedná o spoločnosť poskytujúcu služby, je marketingový mix 4P rozšírený na 7P.

#### 8.3.1 Produkt

Produktom vybraného podniku je služba, respektíve služba spojená s výrobkom. Vzhľadom nato, že sa jedná o kaviareň, hlavným produktom je káva, kávové nápoje a ostatné nápoje. Káva a kávové nápoje sa vyrábajú z kvalitnej kávy značky Tonino Lamborghini. V ponuke sa nachádzajú:

- **Bežné druhy kávy:** ristretto, espresso, lungo, doppio, turecká káva, bezkofeinová káva.
- **Špeciálne druhy kávy:** caffe macchiato, corretto, cappuccino, caffe latte, viedenská káva, alžírska káva, Baileys káva.
- **Horúce nápoje:** čaj značky Just T, čaj z čerstvej mäty, čaj z čerstvého zázvoru, horúca čokoláda, varené víno.
- **Mliečne koktaily:** koktaily v rôznych príchutiach (napr. kokos, mandľa, škoric, vanilka, karamel, ...).
- **Detské nápoje:** caffe bambini, limonáda, detský koktail.
- **Fresh:** odšťavený čerstvý pomaranč alebo grep.
- **Nealkoholické nápoje:** minerálka, džúsy, sladké fľaškové sytené nápoje.
- **Pivo, víno:** fľaškové tretinkové pivo, fľaškové a rozlievané biele a červené víno.
- **Aperitívy a alkohol.**
- **Alkoholické a nealkoholické miešané drinky:** Piña Colada, Sex on the Beach, Cosmopolitan, Mojito, Cuba Libre, Tequilla Sunrise atď.
- **Doplňkový sortiment:** čipsy, oriešky, tyčinky, rôzne pochutiny pre deti.
- **Koláče, zákusky.**



- **Letná a zimná ponuka nápojov:** v období zimných mesiacov sa v kaviarni ponúkajú špeciálne nápoje ako grog, punč, horúce džúsy, ochutené kávy a horúce čokolády. Naopak v letných mesiacoch prebieha letná ponuka.

Do služieb, ktoré podnik ponúka, patrí aj poskytovanie internetového pripojenia Wi-Fi, vďaka ktorému si zákazníci môžu spríjemniť čakanie na objednávky. Toto čakanie a celkové posedenie si môžu spríjemniť aj vďaka dennej tlači a časopisom, ktoré sa v kaviarni nachádzajú a sú prístupné pre každého zákazníka. Ďalšou dôležitou službou ponúkanou týmto podnikom je využívanie detského kútika, ktorý je u detí veľmi obľúbený. Tento kútik je príčinou početných návštev kaviarne rodinami s malými deťmi. Čo je ale dôležité je, že za deti, ktoré sa nachádzajú v detskom kútiku zodpovedajú výhradne ich rodičia alebo ľudia, ktorí sú tam s nimi, nie personál.

Okrem ponuky nápojov, pochutín a koláčov poskytuje kaviareň aj priestory na usporadúvanie spoločenských udalostí ako napríklad oslavy narodenín a iných akcií podľa prání zákazníka. Na obrázku (Obr. 3) je zobrazená prvá a posledná strana nápojového lístka kaviarne.



Obr. 3. Prvá a posledná strana nápojového lístka (Facebook vybranej spoločnosti, ©2017)

### 8.3.2 Cena

Ceny ponúkaných produktov sú prijateľné. V porovnaní s konkurenciou, ktorá je situovaná v podobnej lokalite – v centre, sú ceny porovnateľné, a teda zhruba na rovnakej úrovni. Vzhľadom na to, že kaviareň sa nachádza v centre mesta, káva je o niečo drahšia ako v podniku, ktorý sa nachádza mimo centra. Cena za presso je 1,40 €, s mliekom 1,60 €.

Čo sa týka ceny zákuskov, tie sú o niečo vyššie, zrejme preto, že sú jedinečné a v iných kaviarňach sa takéto dezerty nepodávajú. Tiež preto, že niektoré majú väčšiu gramáž ako klasické zákusky a sú pripravované z kvalitných surovín. Pre zákazníkov, ktorí sú pravidelnými a dlhodobými návštevníkmi podniku, poprípade dobrými známymi pani majiteľky, je možné získať zľavu vo výške 5 %, 10 % alebo 20 %.

### 8.3.3 Miesto

Jedným zo špecifik služieb spočíva v tom, že na mieste, kde sú služby poskytované sú aj spotrebované. Vybraná kaviareň sa nachádza v nákupnom centre v centre mesta na severe stredného Slovenska. V blízkosti sa teda nachádza množstvo obchodov, banka, hotel, reštaurácia, kino a viaceré kancelárske priestory. Dostupnosť je veľmi dobrá, má bezbariérový prístup, a v jej blízkosti sa nachádza autobusová zastávka. Pred nákupným centrom sa nachádza bezplatné parkovisko, ktoré je určené práve pre zákazníkov jeho prevádzok, teda aj pre zákazníkov kaviarne.

### 8.3.4 Propagácia

Propagácia a marketingová komunikácia spoločnosti je bližšie rozobraná v kapitole Analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie vo vybranom podniku.

### 8.3.5 Ľudia

V tejto kategórii sú ľudia rozdelení do dvoch skupín – personál a zákazníci. Personálu sa venuje podkapitola Analýza vybranej spoločnosti metódou McKinsey 7S. Súčasťou „ľudí“ marketingového mixu v službách sú tiež zákazníci, bez ktorých by služba nemohla existovať a preto je potreba ich charakterizovať. Zákazníci sa dajú rozdeliť zhruba do troch kategórií: ranní návštevníci, obedňajší návštevníci a poobední / večerní zákazníci.

**Ranní zákazníci.** Medzi návštevníkmi kaviarne sa vyskytujú takí, ktorí ju navštevujú pravidelne, takmer každé ráno, ale patria sem aj takzvaní náhodní okoloidúci. Vzhľadom na

to, že kaviareň sa otvára už o 8:00h a obchody v centre väčšinou o 9:00h, tak sa zamestnanci z ostatných prevádzok vedľa stavíť na rannú kávu pred nástupom do práce. **Obedňajší návštevníci.** Hneď oproti kaviarni sa nachádzajú dve reštaurácie, ktoré ponúkajú obedové menu, a do ktorých chodí veľké množstvo ľudí, ako zamestnancov z nákupného centra, tak aj zamestnancov z iných budov alebo jednoducho ľudí, ktorí sa chcú najesť. Práve veľa z týchto ľudí sa po obede premiestnia do kaviarne na poobednú kávu, iný nápoj alebo zákusok podľa vlastného výberu. V tomto čase sa v kaviarni nachádza priemerne najväčšie množstvo zákazníkov. **Poobední/večerní zákazníci.** V tejto kategórii sa nachádza najviac typov zákazníkov. Vo všetkých troch kategóriách sa nachádza veľa zákazníkov, ktorí sú pravidelnými návštevníkmi takmer od začiatku prevádzky kaviarne. Mnohí z nich navštevujú tento podnik aj práve preto, že už sa dobre poznajú či s majiteľkou alebo s personálom. Chodí sem množstvo ľudí, ktorí idú z práce a chcú si oddýchnuť, či ísť sa porozprávať so svojimi priateľmi či blízkymi.

Kaviareň navštevuje aj množstvo starších paní v dôchodkovom veku, ktoré sa tu stretávajú pri kávičke, pohári vína a často pri zákusku, ktoré sú u nich už obľúbeným spestrením všedného dňa. K večeru sa do podniku dostávajú často aj mladé páry, ktoré ocenia príjemné prostredie a dostatok súkromia.

### 8.3.6 Materiálne prostredie

Vzhľad kaviarne považovala majiteľka za veľmi dôležitý, s čím ja úplne súhlasím. Keď si chce ísť niekto posedieť s priateľmi do podniku, určite uvíta, keď to v ňom vyzerá pekne. Ako už bolo v práci spomenuté, kaviareň sa nachádza v nákupnom centre, konkrétne na druhom poschodí. To znamená, že vonkajším prostredím kaviarne je chodba nákupného centra, na ktorej sa nachádza terasa, ktorú návštevníci v teplejších mesiacoch veľmi obľubujú. Z jednej strany kaviareň susedí s obchodom s doplnkovou výživou pre športovcov a z druhej strany s cestovnou kanceláriou. Interiér kaviarne (Obr. 4) je ladený do pastelových farieb, ktoré dodávajú prostrediu útulnú atmosféru. Je veľmi dobre osvetlený svietidlami, ktorým sa dá nastaviť intenzita. V podniku sa nachádzajú tri televízie, na ktorých beží program s dianím vo svete, takže sa zákazník počas pobytu môže aj niečo nové zo sveta dozvedieť. Za jedinú nevýhodu považujem fakt, že v kaviarni nie je klimatizácia, takže keď je v lete príliš horúco, musia byť vstupné dvere otvorené dokorán a tiež zapnuté otočné ventilátory.



Obr. 4. Interiér kaviarne (Facebook vybranej spoločnosti, ©2017)

### 8.3.7 Procesy

V prostredí stravovacích zariadení, a teda aj v kaviarňach dochádza k veľkému množstvu procesov. Jedná sa predovšetkým o interakciu medzi zákazníkom a poskytovateľom služby. Pre zákazníka tento proces spočíva najmä v jeho obsluhovaní od príchodu do podniku až po samotné zaplatenie a odchod. Tak isto je to aj vo vybranej spoločnosti. Keď hosť vojde do podniku, je personálom zaregistrovaný a pozdravený. Keď sa následne usadí, dostane priestor na výber z ponuky a následne už prichádza čašníčka s klasickou otázkou, čo si vybral. Nasleduje proces prípravy produktov. Vzhľadom na to, že sortiment koláčov a zákuskov nie je každý deň rovnaký, ich ponuka nie je zahrnutá v nápojovom lístku a tak sa častokrát hosť musí ísť pozrieť do vitríny s koláčmi, ak má o nejaký záujem. Inak väčšinou proces prípravy a obsluhy prebieha bez problémov. Ak už zákazník po konzumácii nemá žiadne iné prianie, vypýta si účet. Nakoniec sa personál so zákazníkom rozlúči a tu sa tento proces končí. Ďalšími procesmi, ktoré už pre zákazníka nie sú viditeľné, sú procesy rozhodovacie, ktoré sú väčšinou na pani majiteľke. Ďalej prebiehajú procesy spojené s preberaním tovaru od rôznych dodávateľov, ktoré vykonáva čašníčka, ktorá má momentálne smenu. Na konci smeny prebiehajú ďalšie procesy, ako upratanie celej kaviarne, vrátane detského kútika, vypnutie všetkých elektrických zariadení, vytlačenie dennej uzávierky a nalepenie do hlavnej knihy, vynesenie smetí až po zhasnutie a zamknutie podniku.

## 9 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY APLIKOVANÉ NA SPOLOČNOSŤ

V tejto kapitole sú obsiahnuté vybrané strategické marketingové analýzy – analýza PESTE, Porterova analýza piatich konkurenčných síl a analýza SWOT, aplikované na vybranú spoločnosť.

### 9.1 Analýza makroprostredia – PESTE analýza

Úlohou analýzy PESTE je identifikovať vonkajšie vplyvy, ktoré ovplyvňujú chod podniku.

#### 9.1.1 Politicko-právne a legislatívne faktory

Medzi základné zákony, ktorými sa podniky na území Slovenskej republiky musia riadiť – teda aj vybraná spoločnosť – patria:

- **daňové zákony** (Zákon č. 595/2003 Zb.. o dani z príjmov, Zákon č. 222/2004 Zb., o dani z pridanej hodnoty, Zákon č. 554/2003 Zb., o dani z prevodu a prechodu nehnuteľností).
- **zákony upravujúce podnikanie** (Zákon č. 513/1991 Zb., obchodný zákonník, Zákon č. 455/1991 Zb., o živnostenskom podnikaní, Zákon č. 40/1964 Zb., občiansky zákonník).
- **zákony upravujúce pracovno-právne vzťahy** (Zákon č. 311/2001 Zb., zákonník práce).
- **ekologické zákony** (Zákon č. 543/2002 Zb., o ochrane prírody a krajiny).
- **Zákon č. 431/2002 Zb., o účtovníctve.**

#### 9.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomických faktorov pôsobiacich na podniky v Slovenskej republike je viacero. Ako prvý faktor spomeniem nezamestnanosť. Nezamestnanosť má na Slovensku od roku 2013 klesajúcu tendenciu, čo je pre podniky typu kaviareň v konečnom dôsledku pozitívne. V roku 2015 bola výška nezamestnanosti 12 %, v roku 2016 o pol % menšia, čiže 11,5 %.

Druhým faktorom je inflácia. Februárová inflácia na Slovensku je najvyššia od roku 2013. Vo februári roku 2017 je jej výška 1,2 %. Ako informuje Štatistický úrad SR, v medziročnom porovnaní vo februári roku 2017, ceny potravín a nealkoholických nápojov stúpili

o 2,4 % a alkoholických nápojov a tabaku o 2 %. Tieto údaje slovenským podnikateľom nehrajú veľmi do karát. (Štatistický úrad Slovenskej republiky, ©2017)

Dôležitým faktorom je tiež výška minimálnej mzdy. Zamestnávateľia musia od roku 2017 rešpektovať nárast sumy minimálnej mzdy o 7,41 %, resp. 30 €. Z pôvodných 405 € vzrastá na nových 435 €. Na minimálnu mzdu majú zo zákona nárok nie len zamestnanci v pracovnom pomere, ale aj zamestnanci pracujúci na dohodu. Tiež ďalej ustanovuje hodinovú minimálnu mzdu vo výške 2,50 €. (Benko, ©2016)

### 9.1.3 Sociálno-kultúrne a demografické faktory

Do sociálno-kultúrnych a demografických faktorov pôsobiacich na podnik sa dá zaradiť fakt, že spoločnosť, v ktorej žijeme, je v dnešnej dobe uponáhľaná, trpí stresom a vysokou únavou. Práve pre takýchto ľudí je tu káva, ktorá má povzbudzujúce účinky. Tiež kaviareň poskytuje príjemné prostredie ako stvorené pre oddych a na odreagovanie. Káva má tiež pozitívne účinky na trávenie, preto je dobrým doplnkovým prostriedkom pri chudnutí, čo určite ocenia ľudia v tejto dobe, v ktorej chcú byť všetci zdraví, štíhli a fit. Títo ľudia nájdu okrem kávy v nápojom lístku aj nápoj fresh, čo je veľmi zdravá energetická bomba plná vitamínov a navyše je aj veľmi chutná.

V tejto dobe je bohužiaľ trendom aj to, že cez víkendy sa rodiny s deťmi nevyberú do prírody alebo na výlet, ale práve do nákupných centier. Aj keď je tento trend smutný, do karát kaviarne to hrá, nakoľko sa v jednom takomto centre nachádza.

### 9.1.4 Technologické faktory

Dnešná doba sa dá nazvať aj dobou technickou, či technologickou, alebo dokonca dobou Internetu. Ľudia potrebujú byť online 24 hodín denne a tak chcú byť online aj keď si idú posediť na kávu. Vybraná kaviareň im toto v podniku umožňuje vďaka bezdrôtovému pripojeniu k internetu Wi-Fi. Čím ďalej, tým menej ľudí nosí pri sebe hotovosť, ale platobné karty a preto sa dá v kaviarni platiť práve cez platobný terminál. Vplyv technológií sa prejavuje aj mimo kaviarní, avšak vplyv na ne má. Konkrétne sa jedná o čoraz dokonalejšie a dizajnovo prítiahlivejšie domáce kávovary, vďaka ktorým si ľudia môžu vychutnať kvalitnú kávu aj v pohodlí domova. Tieto technické vymoženosti pomaly, ale isto ohrozujú návštevnosť kaviarní.

### 9.1.5 Ekologické faktory

V dnešnej dobe sú čoraz viac požadovanejšie ekologickejšie postupy pri výrobe výrobkov a používanie nezávadných materiálov voči matke prírode. Ako bolo spomenuté v legislatívnych faktoroch, aj v našej krajine existujú ekologické zákony (Zákon č. 543/2002 Zb., o ochrane prírody a krajiny). Jednou z vecí, ktorou sa kaviareň snaží zmenšiť produkovaný odpad aspoň o nejakú časť je, že ku káve sa nepodáva mliečko v uzatvorených plastových kelímkoch, ale sa nalieva zo sklenenej fľaše do umývateľných porcelánových nádobiek. V rámci šetrenia vody sa v kaviarni na umývanie pohárov, hrnčekov, tanierov a všetkého ostatného, používa umývačka riadu. Táto vec, samozrejme okrem šetrenia vody, šetrí aj čas.

## 9.2 Analýza mezoprostredia – Porterova analýza piatich konkurenčných síl

Na základe Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl je vykonaná analýza mezoprostredia. Do tejto analýzy spadajú všetky aktivity, vplyvy a okolnosti, ktoré podnik môže svojou vôľou do určitej miery ovplyvniť.

### 9.2.1 Vnútoraná rivalita

Vnútoraná rivalita v segmente alebo tiež existujúca konkurencia sa dá považovať za pomerne silnú. Mesto, v ktorom sa kaviareň nachádza má okolo 35 000 obyvateľov, čo znamená, že podnikov podobného zamerania sa tam nachádza väčšie množstvo, a tak si je z čoho vyberať. Každý z týchto podnikov má svoj osobitý štýl a ponúka známe značky káv, takže to, čo presvedčí zákazníka, aby navštívil daný podnik, záleží od ostatných faktorov, ako napríklad poloha kaviarne, otváracia doba, personál zamestnaný v podniku, ostatný ponúkaný sortiment, interiér podniku a podobne. Najväčšími konkurentmi vybranej spoločnosti sú:

- Revolution bar.
- Café Veže.
- Wall Street 105.
- kaviareň Belgravia.

### 9.2.2 Sila nových konkurentov

Hrozba vstupu nových konkurentov na trh je ďalšou silou, ktorú by mal podnik brať do úvahy. Na čom v tomto prípade záleží, sú bariéry vstupu nových konkurentov do odvetvia. V oblasti pohostinstiev nie sú tieto bariéry príliš vysoké. Zčať prevádzku kaviarne alebo podnik podobného zamerania nie je spojený s takými nákladmi, ktoré by predstavovali nejakú významnejšiu prekážku vstupu do odvetvia. Tiež nie sú potrebné rôzne licencie či patenty, ktoré sú vyžadované pri podnikaní v iných odboroch. Jedná sa prevažne o hygienické opatrenia a odbornú spôsobilosť. Na začiatku podnikania tiež treba disponovať určitým kapitálom a podnik musí vyhovovať viacerým normám. Osobne si myslím, že v tomto meste je kaviarní už dosť a trh sa dá považovať za nasýtený. Ak by sa predsa niekto rozhodol do takejto výzvy ísť, záležalo by od toho, akú konkurenčnú výhodu by oproti svojim konkurentom mal.

### 9.2.3 Pôsobenie substitučných produktov

Hrozba substitučných produktov, v tomto prípade služieb, je dosť vysoká. V meste sa nielenže nachádza viacero kaviarní, ale tiež iných podnikov, napríklad reštaurácií, pizzerií či vinární, ktoré ponúkajú podobné služby a sortiment. Tiež sa v okolí nachádzajú podniky, ktoré dokonca ponúkajú služby navyiac, ako napríklad bowling, billiard a podobne. Substitútom sa dá tiež nazvať už spomínaný domáci kávovar.

### 9.2.4 Vyjednávacia sila odberateľov

Odberateľmi vybraného podniku sú návštevníci kaviarne, takzvaní hostia. Ako už vyplýva z predchádzajúceho, uvedeného textu tejto práce, kaviarní sa v meste nachádza hneď niekoľko, takže si zákazníci majú z čoho vyberať. Dá sa teda povedať, že vyjednávacia sila odberateľov je vysoká.

### 9.2.5 Vyjednávacia sila dodávateľov

Dodávateľom má kaviareň viacero. Kľúčovým dodávateľom pre podnik je vlastne nákupné centrum, ktoré poskytuje priestor, ktorý má kaviareň v prenájme. To znamená, že vyjednávacia sila tohto dodávateľa je existenčná. Vysokú silu má taktiež dodávateľ energie. Ďalšími dodávateľmi sú dodávateľia nápojov, kávy, koláčov a podobne. Vzhľadom nato, že na trhu je veľké množstvo firiem ochotných dodávať tovar tohto typu, ich vyjednávacia



sila v súčasnosti nie je príliš veľká. Ostatné suroviny nakupuje pani majiteľka v neďalekých supermarketoch.

### **Záver Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl:**

Sila, ktoré má v tejto analýze vysokú intenzitu je určite sila odberateľov, pretože v meste je viacero podnikov tohto zamerania, takže si majú z čoho vybrať. Naopak slabšou je sila nových konkurentov, pretože trh v tomto meste v tomto odvetví považujem za nasýtený.

## **9.3 Analýza SWOT**

Vďaka tejto analýze sa zisťujú silné a slabé stránky podniku, ktoré vychádzajú z vnútorného prostredia spoločnosti a podnik ich môže svojimi aktivitami ovplyvniť. Ďalej sa tiež zisťujú príležitosti a hrozby pre podnik, ktoré vychádzajú z vonkajšieho prostredia a podnik ich nijak ovplyvniť nemôže. Môže ich však využiť alebo v prípade hrozieb, snažiť sa im vyhnúť či zamedziť. Táto analýza môže slúžiť ako sumarizácia predchádzajúcich analýz a práve preto sa analýza SWOT nachádza na poslednom mieste. Informácie k tejto analýze boli mimo iné tiež čerpané z pološtandardizovaných interview s majiteľkou vybranej spoločnosti.

Medzi silné stránky vybranej spoločnosti možno zaradiť:

- **polohu.** Poloha kaviarne je dobrá, jednak z hľadiska toho, že sa nachádza v nákupnom centre, kde je zväčšená frekvencia okoloidúcich ľudí a jednak z hľadiska toho, že toto nákupné centrum sa nachádza v centre mesta a tak je na veľmi dostupnom mieste.
- **fajčiarsku a nefajčiarsku časť.** Výhodou kaviarne je, že spokojní môžu byť aj fajčiari, aj nefajčiari, pretože v kaviarni sa nachádza fajčiarska miestnosť, ktorá je od nefajčiarskej oddelená sklenenou, teda priehľadnou stenou a dverami.
- **detský kútik.** Detský kútik je veľmi silnou stránkou spoločnosti, pretože sa podobný už v meste nikde nenachádza. U detí aj rodičov je, vďaka nemu, kaviareň obľúbená.
- **interiér.** Silnou stránkou kaviarne je jej interiér, ktorý je ladený do pastelových farieb, pôsobí, dá sa povedať luxusne a je veľmi príjemný pre oko. Taktiež je vyrobený z kvalitných materiálov a na stoličkách a sedačkách sa sedí veľmi pohodlne.
- **Wi-Fi pripojenie.** V kaviarni sa dá pripojiť na internetové pripojenie Wi-Fi, ktoré môže využívať každý návštevník kaviarne, ktorý si od obsluhy vypýta heslo.

- **kvalitná káva.** Kaviareň ponúka kávu značky Tonino Lamborghini, ktorá je veľmi chutná a kvalitná.
- **výborné koláče.** V ponuke sú výborné koláče a zákusky, ktoré sú veľmi chutné.
- **televízie.** V kaviarni sa nachádzajú tri televízie. Dve, na ktorých počas prevádzky beží program s dianím zo sveta a tak sa zákazník počas svojej návštevy v kaviarni môže aj niečo nové dozvedieť. A na jednej, ktorá je v detskom kútiku, sú pustené rozprávky.

Medzi slabé stránky vybranej spoločnosti možno zaradiť:

- **toalety.** Najväčšou slabou stránkou vybranej kaviarne je, že toalety pre zákazníkov sa nenachádzajú priamo v prevádzke. Takže zákazníci musia najskôr z kaviarne vyjsť a ísť po chodbe na toalety, ktoré sú súčasťou nákupného centra.
- **teplo.** V letných mesiacoch, keď sú vonku horúčavy, vie byť v kaviarni väčšie teplo, pretože sa v nej nenachádza klimatizácia.
- **webové stránky.** Kaviareň nemá vlastné webové stránky.
- **sociálna sieť Facebook.** Kaviareň síce má na sociálnej sieti Facebook vytvorený profil, ale ten je pomerne neaktívny.

Medzi príležitosti vybranej spoločnosti možno zaradiť:

- **zvýšenie priemernej mzdy.** Na Slovensku sa od roku 2017 zvýšila priemerná mzda, čo môže znamenať, že ľudia budú mať viac peňazí pre seba a voľný čas, čo niektorí môžu využiť tak, že si pôjdu sadnúť na kávu práve do vybranej kaviarne.
- **podujatia v nákupnom centre.** V nákupnom centre sa každý rok koná niekoľko spoločenských udalostí, ako napríklad narodeniny, kedy sa v centre zide veľké množstvo ľudí.
- **nové informácie o káve.** V dnešnej dobe sa na Internete a v tlači vyskytujú čím ďalej, tým viac články o káve a o jej pozitívnych účinkoch na ľudské telo.
- **podujatie Mestské dni 2017.** Tento rok v mesiaci júl sa v meste budú konať Mestské dni. Hlavný stage bude umiestnený priamo pred nákupným centrom.

Medzi hrozby vybranej spoločnosti možno zaradiť:

- **rast cien potravín.** Na Slovensku opäť rástli ceny potravín, čo môže pre kaviareň znamenať hrozbu do budúcnosti.

- **domáce kávovary.** V dnešnej dobe existujú kávovary, ktoré sú určené do domácnosti a vedia pripraviť kvalitnú kávu, takmer ako z kaviarne.
- **rozmanitosť služby.** Človek predsa nie je stroj a preto každý robí veci inak. Preto sa môže stať, že jedna čašníčka pripraví nápoj inak ako tá druhá, čo zákazníkovi nemusí vyhovovať.
- **zvýšenie minimálnej mzdy.** V roku 2017 sa na Slovensku zvýšila minimálna mzda o takmer 7,5 % a vzhľadom nato, že dve hlavné čašníčky v tejto kaviarni poberajú práve túto minimálnu mzdu, tento fakt predstavuje pre podnik hrozbu.

## 10 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Súčasná marketingová komunikácia vo vybranej spoločnosti je nepostačujúca, v skutočnosti, takmer žiadna. Veľa z nástrojov marketingovej komunikácie nie je využitých vôbec a tie, čo využité sú, sú na minimálnej úrovni a majú minimálny efekt.

Nasledujúce informácie boli získané prostredníctvom pološtandardizovaných interview s majiteľkou kaviarne a zároveň z interview s personálom kaviarne, z profilu na sociálnej sieti Facebook a z vlastného pozorovania. Kaviareň nezamestnáva žiadneho marketingového pracovníka.

- **Reklama.** Vybraná kaviareň nevyužíva klasickú televíznu ani rozhlasovú reklamu, čo podľa môjho názoru až tak nevádi, v prípade podnikania tohto typu. Dva mesiace pred otvorením prevádzky boli po meste vylepené plagáty, ktoré informovali ľudí o tom, že sa otvára nové nákupné centrum, ktorého súčasťou je aj kaviareň.
- **Internetová reklama, internetový marketing.** Kaviareň má vytvorený profil na sociálnej sieti Facebook. Na tomto profile sa nachádzajú všetky dôležité údaje, ako je adresa, otváracia doba, či telefonický kontakt pre prípad rezervácie či iných otázok zo strany zákazníka. Dokonca sa tam nachádza aj nápojový lístok. Tento profil má v súčasnosti 411 „like-ov“, čo je na miestne pomery dosť málo. Facebookový profil však považujem za neaktívny, nakoľko sa oň nikto aktívne nestará a nepridáva žiadne príspevky. Kaviareň má vytvorený profil aj na stránke [www.finerestaurantfinder.com](http://www.finerestaurantfinder.com), ktorá umožňuje vyhľadávanie reštaurácií po celom svete. Do tejto kaviarne boli vyrábané sedačky na mieru istou firmou a tak sa dá za istú formu reklamy považovať to, že na webovej stránke tejto firmy ([www.sedacky.com](http://www.sedacky.com)) sú fotografie vybranej kaviarne spolu s jej názvom. Názov kaviarne, plus pár informácií o nej sa tiež nachádza na webe nákupného centra, v ktorom sa podnik nachádza.
- **Podpora predaja.** V kaviarni je v rámci podpory predaja možné získanie zľavy na útratu. Pre zákazníkov, ktorí sú pravidelnými a dlhodobými návštevníkmi spoločnosti, poprípade dobrými známymi pani majiteľky, je možné získať zľavu vo výške 5 %, 10 % alebo 20 %.
- **Public relations a Event marketing.** V nedávnej minulosti, presne v januári roku 2017 sa v kaviarni uskutočnil event – krst knižky pre deti od jednej miestnej autor-

ky. Táto udalosť bola zdokumentovaná a fotografie z nej boli zverejnené na jej facebookovej stránke. O tomto krste sa objavil celostranový článok aj v miestnom týždenníku. Článok obsahoval jednak názov kaviarne a tiež fotografiu vytvorenú v jej priestoroch.

- **Sponzoring.** Kaviareň tohto nástroja marketingovej komunikácie nevyužíva pravidelne, avšak keď bola majiteľka podniku oslovená s požiadavkou o príspevok do tomboly mestského plesu v roku 2016, tak jej vyhovel a darovala tak poukaz do vybranej kaviarne v hodnote 20 €.

## 10.1 Benchmarking vybraných nástrojov marketingovej komunikácie

Analýza s názvom benchmarking spočíva v porovnaní rôznych aspektov skúmanej spoločnosti – kaviarne s podnikmi konkurenčnými. Sledované kategórie sa týkajú najmä marketingovej komunikácie, s výnimkou jednej, ktorá porovnáva faktory marketingového mixu, ktoré boli zvolené s ohľadom na také potreby návštevníkov kaviarní, u ktorých sa predpokladá, že ich považujú za dôležité. V záverečnej tabuľke je ku každému kritériu priradená váha, ktorou sa pridelené body v jednotlivých kritériách vynásobia.

Každá spoločnosť dostala v každej kategórii určitý počet bodov v rozmedzí 0 až 10. Hodnota 0 zodpovedá najnižšiemu, a teda najhoršiemu hodnoteniu. Naopak hodnota 10 znamená hodnotenie najlepšie. Získané informácie boli čerpané z webových stránok jednotlivých spoločností, z ich profilov na sociálnych sieťach, z vyhľadávania na portáli Google a tiež na základe vlastných skúseností a postrehov. Niektoré kritériá sú pre lepší prehľad znázornené v tabuľke (Tab.1), v tabuľke (Tab.2) a v tabuľke (Tab.3). Porovnávanými podnikmi sú vybrané štyri kaviarne, ktoré sú najväčšími konkurentmi vybranej spoločnosti. Sú to podniky:

- Revolution bar.
- Café Veže.
- Wall Street 105.
- kaviareň Belgravia.

Kategórie, v ktorých boli spoločnosti porovnávané sú nasledovné: sociálne siete rozdelené na Facebook, Instagram a Foursquare, hodnotenie kaviarní na portáli Google, podpora predaja, reklama, v rámci nástroja public relations – event marketing a už spomínaná kategória založená na marketingovom mixe služieb.

**Sociálne siete:** čo sa týka propagácie jednotlivých spoločností na Internete, sú na tom pomerne podobne. Samozrejme každá jedna z piatich hodnotených kaviarní má založenú facebookovú stránku. Niektoré sú aktívnejšie, niektoré už menej. Čo sa týka počtu „like-ov“ na týchto stránkach, najlepšie je na tom Wall Street 105, ktorý ich má 1 469, o niečo menej – 1 316 má Revolution bar, Belgravia ich má 934, Café Veže 774 a na poslednom mieste je vybraná kaviareň, ktorá má len 411 „like-ov“. (Facebook podnikov, ©2017)

Profil na sociálnej sieti Instagram majú Café Veže, Wall Street 105 a Belgravia. Body boli udeľované podľa počtu zverejnených fotiek na tejto sieti. Na sociálnej sieti Foursquare, ktorá slúži najmä pre turistov, má svoj profil vytvorený Revolution bar a Café Veže.

Pre lepšiu a efektívnejšiu prehľadnosť bola v kategórií sociálne siete vytvorená samostatná tabuľka (Tab. 1.), ktorá je prezentovaná nižšie.

Tab. 1. Benchmarking – sociálne siete (Vlastné spracovanie)

Kritériá	Vybraná spoločnosť	Revolution bar	Café Veže	Wall Street 105	Belgravia
Facebook „likes“	3	9	5	10	7
Facebook aktivita	3	5	3	9	9
Facebook hodnotenie	8	2	4	9	8
Instagram	-	-	3	5	2
Foursquare	-	5	5	-	-
<b>Celkom</b>	<b>14</b>	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>26</b>

Aj keď Revolution bar na svojich sociálnych sieťach uvádza webovú adresu kaviarne, tento odkaz je nefunkčný a tým pádom to beriem tak, že tak ako aj ostatné štyri kaviarne, ktoré webovú stránku nemajú, nemá ju ani tento podnik. Preto webová stránka nemá svoju kategóriu.

**Portál Google:** táto kategória hodnotí spoločnosti podľa udeleného počtu hviezdíčiek od zákazníkov na portáli Google.

**Podpora predaja:** v tejto kategórii boli hodnotené fakty, ako to, či kaviareň ponúka zákazníkom vernostné zľavy alebo kupóny, alebo či je možné v podniku získať nejakú možnú zľavu.

**Reklama:** v kategórii reklama sa posudzovala vonkajšia reklama – teda letáky, plagáty a tiež reklama v tlači alebo v miestnej televízii.

**Event marketing:** čo sa týka tejto kategórie, ktorá patrí pod public relations, hodnotilo sa usporadúvanie rôznych spoločenských aktivít v sledovaných podnikoch.

**Kategória založená na marketingovom mixe služieb** má pre lepšiu prehľadnosť vytvorenú vlastnú tabuľku (Tab. 2.). V tejto kategórii boli podniky hodnotené na základe niekoľkých kritérií, a to podľa:

- rozsahu ponúkaných služieb.
- cenovej hladiny (za jednu presso kávu).
- personálu.
- interiéru kaviarní.
- umiestnenia v meste.

Tab. 2. Benchmarking – marketingový mix (Vlastné spracovanie)

Kritériá	Vybraná spoločnosť	Revolution bar	Café Veže	Wall Street 105	Belgravia
Rozsah služieb	8	6	4	8	8
Ceny	5	3	5	9	8
Personál	5	6	8	7	9
Interiér	9	7	7	7	6
Umiestnenie	8	10	8	4	2
<b>Celkom</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>33</b>

Komplexné vyhodnotení benchmarkingu vybraných nástrojov marketingovej komunikácie je uvedené v tabuľke (Tab. 3).

Tab. 3. Benchmarking vybraných kaviarní (Vlastné spracovanie)

Kritériá	Vybraná spoločnosť	Revolution bar	Café Veže	Wall Street 105	Belgravia	Váha
Sociálne siete	3	6	5	10	8	0,20
Google	5	7	8	8	9	0,05
Podpora predaja	3	2	1	3	3	0,20
Reklama	5	5	5	4	3	0,20
Event marketing	3	3	0	9	8	0,20
Marketingový mix	10	7	7	10	8	0,15
<b>Celkom</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>44</b>	<b>39</b>	<b>1,00</b>

Benchmarking vybraných kaviarní je zobrazený v tabuľke (Tab. 3). Nasledujúce hodnoty sú zoradené vzostupne:

**Café Veže:**

$$5 \cdot 0,20 + 8 \cdot 0,05 + 1 \cdot 0,20 + 5 \cdot 0,20 + 0 \cdot 0,20 + 7 \cdot 0,15 = 3,65$$

**Vybraná spoločnosť:**

$$3 \cdot 0,20 + 5 \cdot 0,05 + 3 \cdot 0,20 + 5 \cdot 0,20 + 3 \cdot 0,20 + 10 \cdot 0,15 = 4,55$$

**Revolution bar:**

$$6 \cdot 0,20 + 7 \cdot 0,05 + 2 \cdot 0,20 + 5 \cdot 0,20 + 3 \cdot 0,20 + 7 \cdot 0,15 = 4,60$$

**Belgravia:**

$$8 \cdot 0,20 + 9 \cdot 0,05 + 3 \cdot 0,20 + 3 \cdot 0,20 + 8 \cdot 0,20 + 8 \cdot 0,15 = 6,05$$



**Wall Street 105:**

$$10 \cdot 0,20 + 8 \cdot 0,05 + 3 \cdot 0,20 + 4 \cdot 0,20 + 9 \cdot 0,20 + 10 \cdot 0,15 = 7,10$$

**10.1.1 Záver benchmarkingu vybraných nástrojov marketingovej komunikácie**

Rozdiely vo výsledných hodnotách sú, dá sa povedať, pomerne veľké. Rozdiel medzi najväčšou získanou hodnotou a najmenšou je takmer dvojnásobok. Vybraná spoločnosť sa umiestnila na predposlednom mieste, čo sa dalo očakávať vzhľadom na jej využívanie nástrojov marketingovej komunikácie v súčasnosti. Kaviareň Wall Street 105 sa umiestnila na prvom mieste z toho dôvodu, že jej marketingová komunikácia je naozaj na veľmi dobrej úrovni, hlavne čo sa týka sociálnych sietí a tiež čo sa týka usporadúvania rôznych spoločenských podujatí, napríklad koncertov a podobne.

**10.2 Kvantitatívny výskum – anketa**

Aj napriek tomu, že vybraný podnik bol podrobený niekoľkým analýzám, bola zahrnutá aj ďalšia výskumná technika – anketa, ktorá má za úlohu získať ďalšie informácie ohľadom marketingovej komunikácie kaviarne. Výskum prebehol priamo v kaviarni v mesiacoch január a február 2017 na osemdesiatich respondentoch. Každý respondent dostal spolu s účtom anketový lístok vo formáte A6 a bol požiadaný o vyplnenie. Nikto z požiadaných nemal s vyplňaním problém. Vyplnené anketové lístky boli následne zákazníkmi vhozené do uzamknutej nádoby s otvorom, od ktorej som mala kľúč iba ja, aby bola zachovaná anonymita ankety. Anketa obsahovala celkom štyri otázky:

1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o kaviarni?
2. Do akej miery ste spokojný/á s Facebookom kaviarne?
3. Uvítali by ste akcie /udalosti v tomto podniku?
4. Do akej miery ste spokojný/á s: personálom, ponukou produktov a s celkovou návštevou kaviarne.

Otázky mali predpripravené odpovede, s cieľom, aby to respondenta neobťažovalo toľko, akoby mal odpovede vypisovať sám. Celá anketa je vyobrazená v prílohe (Príloha – P I).

Posledná otázka nemá priamu súvislosť s marketingovou komunikáciou, avšak zisťuje celkovú spokojnosť zákazníka so službami a návštevou kaviarne, čo môže byť pre budúce jednanie podniku dôležité.

### 10.2.1 Výsledky ankety

Na prvú otázku, ktorá zisťovala, akým spôsobom sa zákazník dozvedel o podniku, odpovedalo 49 respondentov (61 %) tak, že sa o ňom dozvedeli od známeho či známej. Druhou najčastejšou odpoveďou v počte 26 respondentov (33 %) bolo, že si ju všimli, keď išli okolo a 5 respondentov odpovedalo, že z Facebooku (6 %). Odpovede na prvú otázku znázorňuje obrázok (Obr. 5).



Obr. 5. Prvá anketová otázka (Vlastné spracovanie)

Druhá otázka sa týkala facebookového profilu kaviarne. Celkom 23 respondentov (29 %) zaškrtnulo odpoveď, že Facebook kaviarne nesleduje. Pravdepodobným dôvodom tejto odpovede je, že medzi respondentami sa nachádzala približne tretina ľudí z vekovej kategórie 50+, u ktorých je predpokladané, že na tejto sociálnej sieti nemajú vytvorený profil a preto nesleduje ani profil kaviarne. Ostatní opýtaní (45 %) odpovedali, že sú skôr spokojní a celkom 21 respondentov (26 %) označilo, že sú skôr nespokojní. Grafické znázornenie je na obrázku nižšie (Obr. 6).



Obr. 6. Druhá anketová otázka (Vlastné spracovanie)

V tretej otázke bolo zisťované, či by zákazníci uvítali v podniku akcie alebo udalosti (rôzne druhy eventov). Ako bolo predpokladané, väčšina respondentov, konkrétne celkom 72, odpovedala na túto otázku odpoveďou kladnou. Všetci respondenti v poslednej otázke označili odpovede vo všetkých troch kategóriách, že sú buď spokojní alebo skôr spokojní.

### 10.3 Zodpovedanie výskumných otázok

V rámci praktickej časti diplomovej práce sa ďalej hľadali odpovede na tri výskumné otázky, ktoré vyplynuli v súvislosti so spracovaním teoretických východísk pre spracovanie praktickej časti. Odpovede na stanovené výskumné otázky sú nasledovné:

- *Bude mať vybraná spoločnosť funkčnú a prehľadnú webovú stránku?*

Nie, na túto výskumnú otázku možno odpovedať jedine záporne. Vybraná spoločnosť, kaviareň, nemá v súčasnej dobe založenú podnikovú webovú stránku.

- *Bude vybraná spoločnosť využívať vybrané moderné trendy marketingovej komunikácie?*

Na túto výskumnú otázku nemožno odpovedať jednoznačne áno alebo nie a to z toho dôvodu, že vybraných moderných trendov je hneď niekoľko, ale spoločnosť určite nevyužíva všetky. Využíva sociálne médiá, konkrétne sociálne siete Facebook a FineRestaurantFinder. V nedávnej minulosti využila aj event marketing, pretože sa v kaviarni konala udalosť – krst knižky pre deti jednej miestnej autorky.

- *Bude vybraná spoločnosť v rámci podpory predaja ponúkať svojim zákazníkom zľavy?*

Odpoveďou na túto výskumnú otázku je áno. Síce neponúka zľavy všetkým zákazníkom, ale iba tým najvernejším, pravidelným zákazníkom. Zľava môže byť vo výške 5 %, 10 % a dokonca až 20 %.

## 11 ZHRNUTIE NIELEN SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Analytická časť tejto diplomovej práce sa venovala analýze vybranej spoločnosti z rôznych ohľadov. Na začiatku boli uvedené základné informácie o spoločnosti, vrátane jej vízie, misie a poslania. Ďalej boli aplikované vybrané strategické marketingové analýzy, konkrétne analýza spoločnosti (kaviarne) metódou 7S McKinsey, analýza marketingového mixu 7P vybraného podniku, analýza PESTE, Porterova analýza piatich konkurenčných síl a analýza SWOT. V závere tejto časti bol zanalyzovaný aj súčasný stav marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti pomocou benchmarkingu a ďalej bol využitý kvantitatívny výskum prostredníctvom techniky, ktorá sa označuje ako anketa.

Analýza PESTE zhodnotila makroprostredie vybranej spoločnosti, teda päť faktorov, ktoré na spoločnosť pôsobia z vonkajšieho prostredia. Sú to politicko-právne a legislatívne faktory, ekonomické faktory, sociálno-kultúrne a demografické faktory, technologické či technické faktory a ekologické faktory. Vďaka tejto analýze bolo zistené, že sa spoločnosť nachádza v relatívne priaznivom prostredí, a tak sa môže naďalej rozvíjať.

Porterova analýza piatich konkurenčných síl pomohla do hĺbky analyzovať konkurenciu, substitúty, ktoré sa môžu stať ako náhrada za posedenie v kaviarni, upozornila na hrozbu vstupu nových konkurentov do odvetvia, ktorá sa zdá byť nie veľká a tiež uviedla, aká je vyjednávacía sila dodávateľov a odberateľov, teda zákazníkov.

V analýze SWOT je vidno, že kaviareň má veľa silných stránok, čo je pre ňu veľkým pozitívom. Medzi najsilnejšie stránky patrí jej poloha a tiež to, že má veľmi dobrý detský kútik. Avšak má aj niekoľko slabých stránok. Najväčšou slabou stránkou podniku je, že nemá priamo v prevádzke vlastné sociálne zariadenie pre hostí. Druhá polovica analýzy SWOT sa zaoberá príležitosťami a hrozbami pre spoločnosť. Príležitosťou môžu byť blížiacie sa akcie konané v nákupnom centre, v ktorom kaviareň sídli a hrozbou sú stále rastúce ceny potravín.

V závere analytickej časti diplomovej práce je zanalyzovaný súčasný stav marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, ktorý je v súčasnosti neobstojný. Kaviareň nevyužíva takmer žiadne nástroje marketingovej komunikácie a keď áno, tak len veľmi málo. Na základe vyhodnotenia ankety bolo zistené, že zákazníci by v podniku uvítali napríklad spoločenské podujatia.

Čo sa týka porovnávacej analýzy benchmarking, tak sa kaviareň umiestnila na predposlednom mieste, čo sa vzhľadom na jej využívanie vybraných nástrojov marketingovej komunikácie dalo očakávať. Je potrebné, aby spoločnosť začala využívať viac nástrojov a oveľa intenzívnejšie a efektívnejšie. Veľmi málo bodov získala v kategórii sociálne siete a tiež v kategórii public relations – event marketing. V poslednej dobe sa v kaviarni konala iba jedna udalosť, čo by sa malo, pre dobro spoločnosti, zmeniť.

Získané výsledky z analytickej časti diplomovej práce budú použité ako podklad pre tvorbu časti projektovej.

## 12 PROJEKT ZAMERANÝ NA ZLEPŠENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANEJ SPOLOČNOSTI

Poslednou časťou tejto diplomovej práce je časť projektová. V tejto časti sa nachádza kompletne vypracovaný projekt marketingovej komunikácie pre vybranú spoločnosť, kaviareň, v období jedného roka. Vybraná kaviareň je síce medzi radou ľudí známa, ale stále existuje mnoho tých, ktorí ju nepoznajú a nevedia, čo všetko tento podnik ponúka.

Na základe vypracovanej analytickej časti diplomovej práce a jej výsledkov, ktoré z nej plynú bude vypracovaný projekt zameraný na zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie tejto kaviarne.

Z predchádzajúcich vykonaných analýz a tiež z ankety vyplynuli nasledujúce informácie, ktoré je potrebné brať do úvahy:

- doposiaľ využívané nástroje marketingovej komunikácie sú nepostačujúce.
- majiteľka kaviarne má záujem o udržanie si už existujúcich zákazníkov a tiež o získanie nových.
- na základe výsledkov z porovnávacej analýzy benchmarkingu vybraných nástrojov marketingovej komunikácie sa vybraná spoločnosť nachádza medzi konkurenciou na predposlednom mieste.
- mimo iné nielen z ankety vyplýva, že veľmi málo zákazníkov vie o spoločnosti zo sociálnej siete Facebook a zároveň, že profil kaviarne na tejto sieti veľa zákazníkov vôbec nesleduje. Medzi tými, ktorí tento profil sledujú, sa nachádzajú ľudia, ktorí nie sú s týmto profilom, respektíve s aktivitou na tomto profile, spokojní.
- ďalej z ankety vyplýva, že by zákazníci radi uvítali spoločenské udalosti v tejto kaviarni.
- silnou stránkou vybraného podniku je fakt, že v prevádzke sa nachádza nadštandardný detský kútik, ktorý je v meste jedinečný.

**Cieľmi** vybrané spoločnosti sú:

- ponúkание kvalitných produktov za primerané ceny v príjemnom prostredí.
- neustále zviditeľňovanie podniku.
- udržanie si existujúcich zákazníkov.
- získanie nových zákazníkov.

- snaha o odlíšenie sa od konkurencie.
- snaha o informovanie zákazníkov o udalostiach konajúcich sa v kaviarni v budúcnosti.

Pre projekt marketingovej komunikácie vybraného podniku je dôležité stanoviť si niekoľko základných krokov:

- ciele projektu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti.
- cieľové skupiny projektu.
- marketingová komunikácie rozpracovaná do konkrétnych akčných plánov.
- časová analýza projektu.
- nákladová analýza projektu.
- riziková analýza projektu.

## 12.1 Ciele projektu

Výsledky predchádzajúcich analýz dokazujú, že marketingová komunikácia vybranej kaviarne je nepostačujúca. Tým pádom je potrebné niektoré doposiaľ využívané nástroje komunikačnej aktivity podniku vylepšiť, posilniť a takisto sa zamerať na využitie nových nástrojov komunikácie, ktoré budú mať za úlohu prilákať nových zákazníkov. Základnými cieľmi projektu zameraného na zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti sú:

- celkové zviditeľnenie vybraného podniku.
- udržanie si existujúcich zákazníkov.
- získanie nových zákazníkov.
- zvýšenie návštevnosti kaviarne prevažne v poobedných /večerných hodinách a cez víkendy.
- získanie väčšieho počtu „fanúšikov“ na sociálnej sieti Facebook.
- vytvorenie pozitívneho WOMM medzi zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi.

## 12.2 Cieľové skupiny

Ešte pred zahájením celého projektu je dôležité uvedomiť si, na koho bude projekt zameraný. Všeobecne sú to ľudia, ktorí bývajú v meste a v okolí, kde kaviareň sídli. Do cieľových skupín projektu možno zaradiť:

- existující zákazníci.
- milovníci dobré kávy.
- mladé rodinky s dětmi.
- maminky na materské dovolenke.
- starí rodičia s vnúčatami.
- študenti.
- zamestnanci nákupného centra.
- zamestnanci z okolitých pracovišť.
- ženy vo veku 30 – 60 rokov.
- osamelé dôchodkyne.
- okoloidúci potenciálni zákazníci.
- zaľúbené páry.

### 12.3 Konkrétne akčné plány

Projektová časť tejto diplomovej práce má ako hlavnú úlohu vytvorenie projektu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti – kaviarne. V rámci tohto projektu bola použitá stratégia ťahu, ktorá najviac využíva nástroj reklamy a komunikáciu skrz dorozumievacie kanály. Projekt obsahuje jednotlivé kroky, ktoré by mali viesť k naplneniu stanovených cieľov projektu, vrátane časovej, nákladovej a rizikovej analýzy.

Návrhy (akčné plány) na zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, ktoré sú bližšie špecifikované v nasledujúcich podkapitolách, sú nasledovné:

- logotyp.
- sociálne siete.
- webová stránka.
- kriedový pútač.
- uniformy.
- darčekové poukážky.
- reklama v tlači.
- udalosti, tematické eventy.
- vernostný program.



### 12.3.1 Akčný plán č. 1 – Logotyp

Každá spoločnosť by podľa môjho názoru mala mať svoje logo. Logo je grafický symbol, ktorý vizuálne identifikuje firmu, podnik, či udalosť. Dá sa povedať, že je to nejaká skratka, ktorá by mala vystihovať podstatu toho, ako ju zákazník vníma a ako sa stotožňuje s tovarom, ktoré sa v podniku vyrába alebo aká služba je zákazníkom poskytovaná. Ak je k logu pripojený aj text, najčastejšie názov spoločnosti, jedná sa o logotyp.

Vybraná spoločnosť takýto logotyp zatiaľ nemá, preto prvým návrhom je práve návrh logotypu. Keďže vybraná spoločnosť je kaviareň, malo by to byť z loga jasné, preto odporúčam, aby toto logo obsahovalo šálku.

Navrhla som šesť logotypov, ktoré by boli pre vybraný podnik vhodné. Boli v nich použité príjemné pastelové farby, konkrétne hnedá, modrá a ružová, vzhľadom nato, že tieto farby sú použité v interiéri kaviarne a preto sa s ňou práve tieto tri farby najviac spájajú. Okrem toho hnedá farba je sama o sebe farbou kávy – kávových zŕn, takže je pre kaviareň ideálna. Logotyp je zámerne jednoduchý, aby bol aj v menších formátoch dobre viditeľný. Zvolený logotyp by mal byť základom marketingovej komunikácie kaviarne. Bude použitý na všetkých sociálnych sieťach spoločnosti, na webovej stránke a taktiež na všetkých reklamných nosičoch. Návrhy jednotlivých logotypov sú vyobrazené na obrázku (Obr. 7). Informácie charakterizujúce akčný plán č. 1 – Logotyp sú uvedené v tabuľke (Tab. 4).



Obr. 7. Šesť návrhov logotypov (Freelogoservices, ©2017)

Tab. 4. Akčný plán č. 1 (Vlastné spracovanie)

Hlavná činnosť	Výber logotypu
Podporná činnosť	Prípadná úprava návrhov na logotyp
Zodpovednosť	Majiteľka kaviarne Michaela Gadušová
Termín realizácie	Jún 2017
Časová náročnosť	2 dni
Dĺžka akčného plánu	1 rok
Finančná náročnosť	0 €

Náklady spojené s návrhom logotypu pre spoločnosť sú síce nulové, ale v súvislosti s ďalším postupom súvisiacim s logotypom v budúcnosti náklady vzniknú (napríklad pri tlači propagačných materiálov).

### 12.3.2 Akčný plán č. 2 – Sociálne siete

Ďalší návrh pre zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti sa týka sociálnych sietí. Ako už bolo v práci spomenuté, kaviareň už má vytvorený profil na sociálnej sieti Facebook, ale nekomunikuje so zákazníkmi tak, ako by mala. Tiež odporúčam vytvorenie profilov na sociálnej sieti Instagram a Foursquare.

#### Facebook

Túto sociálnu sieť považujem v súčasnosti za najnavštevovanejšiu a zároveň za najvhodnejšiu pre účely komunikácie so zákazníkom. Táto forma prezentácie umožňuje rýchlu komunikáciu či už smerom od podniku k zákazníkovi alebo naopak od zákazníka k podniku. Firma sa tu môže prezentovať obsahovo aj vizuálne. U fanúšika (ten kto má na tejto sieti „lajknutý“ profil) je tak udržiavaný pozitívny záujem.

Ako profilový obrázok má v súčasnosti nastavenú jednu z fotiek interiéru. Navrhujem, aby bola prednastavená na vybraný logotyp. Ako úvodnú fotografiu, ktorá je väčšia, má momentálne nastavenú fotografiu jedného z ponúkaných produktov – cappuccina. V tomto

případe navrhujem zvolit' fotografii, která je momentálne ako profilová, teda interiér kaviarne. Je väčšia a farebnejšia fotka bude na nej preto pôsobiť lepšie.

Na obrázku (Obr. 8) je znázornený printscreen zo súčasného vizuálu profilu vybranej spoločnosti na Facebooku. Jedná sa len o návrh, ktorý môže kaviareň kedykoľvek podľa momentálnych potrieb zmeniť.



Obr. 8. Printscreen profilu na Facebooku (Facebook vybranej spoločnosti, ©2017)

Čo sa týka prispievania na tento profil, doposiaľ to bolo veľmi slabé. Konkrétne za rok 2016 bol na profile pridaný iba jeden jediný príspevok. Preto navrhujem prispievanie v pravidelných intervaloch, minimálne jedenkrát za týždeň. Tieto príspevky môže mať rôzne charaktery, ako napríklad fotografie aktuálnej ponuky zákuskov, miešaných drinkov alebo v letných mesiacoch prítlačivo vyzerajúcich letných limonád.

Na obrázku (Obr. 9) je znázornený príklad fotografie, ktorá môže byť v takomto príspevku použitá. Komentár by bol nasledovný: „*Máte dnes chuť na niečo sladké? U nás na Vás čaká takáto vynikajúca čokoládová kocka.*“



*Obr. 9. Návrh príspevku na profile kaviarne (Facebook vybranej spoločnosti, ©2017)*

Profily na sociálnych sieťach bude mať na starosti samotná majiteľka kaviarne a hlavné čašníčky. Všetko, čo je k tomu potrebné, čiže počítač s pripojením na Internet, sa nachádza v kaviarni. Aj majiteľka, aj čašníčky sú mladé ženy, ktoré samé využívajú tieto sociálne siete, takže s ich obsluhou by nemal byť žiadny problém.

### **Instagram a Foursquare**

Vytvorenie profilu na tejto sieti je takisto nenáročné a je bezplatné, čo je v dnešnej dobe veľké pozitívum. Sociálna sieť Instagram je hlavne o fotografiách a o takzvaných hashtagoch (#). Funguje to tak, že ak sa zákazník nachádza v konkrétnom podniku a odfoťí, či už seba a svojich priateľov alebo napríklad nejaký nápoj, pripíše k nemu hashtag s názvom kaviarne a táto fotka na následne na jej profile objaví. V dnešnej dobe je to hlavne u mladých ľudí veľmi populárne.

S týmto sa spája ďalší návrh. Spočíva v tom, aby zákazník takúto fotku zhotovil a následne zverejnil so spomínaným hashtagom a tá, ktorá v časovom úseku jeden mesiac, dostane najväčší počet „lajkov“ vyhrá poukážku na spotrebu ľubovoľných produktov v kaviarni v hodnote 10 €.

Odporúčam tiež vytvorenie profilu na sieti Foursquare, aby zákazníci mohli svojim priateľom oznámiť, kde boli, či sa im tam páčilo, odporučiť im návštevu tohto podniku a tiež ju

na tejto sieti môžu ohodnotiť hviezdikami. Informácie charakterizujúce akčný plán č. 2 – Sociálne siete sú uvedené v tabuľke (Tab. 5).

Tab. 5. Akčný plán č. 2 (Vlastné spracovanie)

<b>Vytvorenie profilov na sociálnych sieťach a aktívna komunikácia ich prostredníctvom počas trvania projektu</b>	
<b>Hlavná činnosť</b>	
<b>Podporná činnosť</b>	Zadanie úloh hlavným čašníčkam
<b>Zodpovednosť</b>	Majiteľka kaviarne Hlavné čašníčky
<b>Termín realizácie</b>	Jún 2017 – máj 2018
<b>Časová náročnosť</b>	1 rok
<b>Dĺžka akčného programu</b>	1 rok
<b>Finančná náročnosť</b>	0 €

Tento akčný plán so sebou nenesie žiadny náklad, pretože prevažne sa o sociálne siete bude starať majiteľka, občas hlavné čašníčky, ktoré to budú mať v rámci pracovnej náplne a budú to vykonávať priamo v kaviarni, počas pracovnej doby, nakoľko vždy sú hluché miesta, kedy je v prevádzke minimum zákazníkov, takže budú mať nato čas.

### 12.3.3 Akčný plán č. 3 – Webová stránka

Myslím si, že v súčasnosti je takmer nevyhnutné mať založenú aktívnu webovú stránku, pretože dennodenne na Internete hľadá informácie neskutočné množstvo ľudí. Internet je v dnešnej dobe najvyužívanejším nástrojom pre získavanie nových informácií, služieb či zábavy. Z tohto dôvodu je webová stránka tou najlepšou reklamou a najlepším spôsobom prezentácie firmy a jej výrobkov či služieb. Tiež je to dobrý z toho ohľadu, že nie všetci potenciálni zákazníci majú vytvorené kontá na sociálnych sieťach. A práve preto odporúčam, aby pre kaviareň bola vytvorená aktívna a funkčná webová stránka.

To ako bude webová stránka vyzeráť je veľmi dôležité. Asi najdôležitejšou vlastnosťou webu je, že musí byť prehľadný. Mal by pôsobiť príjemne a tiež profesionálne. Našťastie pre vybranú spoločnosť, webové stránky kaviarne nepotrebujú veľa.

Musia sa tam hlavne nachádzať základné informácie o podniku, kaviarni, ako je jej poloha, otváracie hodiny, poprípade kontakt. Mal by obsahovať aj nejaké informácie o spoločnosti, históriu poprípade udalosti z minulosti. Takýto web musí mať tiež galériu, aby zákazník videl, ako to reálne v podniku vyzerá a aké služby či produkty ponúka.

Dobré je, ak si zákazník môže pozrieť online nápojový lístok spolu s cenami. Dôležité sú aktuality, kde sa zákazník dozvie, čo je v podniku nové a aké akcie či udalosti sa v budúcnosti pripravujú.

Ako príklad, ako by mohol takýto web vyzeráť, použijem jednu veľmi peknú kaviareň, ktorá sa nachádza v Zlíne. Jedná sa o „Kavárnu Továrnu“ a jej web, ktorý obsahuje všetko, čo má dobrý a pekný web obsahovať. Príklad webovej stránky po vzore vyššie uvedenej kaviarne je uvedený na obrázku (Obr. 10).



Obr. 10. Príklad webovej stránky (Kavarnatovarna, ©2016)

Informácie charakterizujúce akčný plán č. 3 – Webová stránka sú uvedené v tabuľke (Tab. 6) nižšie.

Tab. 6. Akčný plán č. 3 (Vlastné spracovanie)

Hlavná činnosť	Vytvorenie webovej stránky
Podporná činnosť	Zadanie požiadavky firme, ktorá tvorí webové stránky

<b>Zodpovednosť</b>	Majiteľka kaviarne Firma, ktorá bude vybratá
<b>Termín realizácie</b>	Júl 2017 – máj 2018
<b>Časová náročnosť</b>	1 mesiac
<b>Dĺžka akčného programu</b>	1 rok
<b>Finančná náročnosť</b>	Vytvorenie webu – cca 350 € Doména – 15 € / rok <b>Spolu – cca 400 €</b>

Webovú stránku by vytvorila spoločnosť WebGrafix, pretože s touto firmou už majiteľka v minulosti spolupracovala a mala s ňou dobré skúsenosti. Vyčíslenie nákladov prebehlo na základe cenníka, ktorý sa nachádza na ich webovej stránke.

#### 12.3.4 Akčný plán č. 4 – Kriedový pútač

Vybraná kaviareň sa nachádza na poschodí nákupného centra, takže nie je z ulice priamo viditeľná. Preto by bolo vhodné okoloidúcich potenciálnych zákazníkov upútať vonkajšou reklamou. Klasická vonkajšia reklama, ktorú používajú kaviarne a reštaurácie je kriedová tabuľa v tvare A, ktorá má viacero výhod. Jednou z nich je, že pekne vyzerá a tiež sa dá skrásliť vhodnými obrázkami, či ozvláštniť napríklad vtipnou poznámkou či výrokom. Druhou výhodou je, že sa na nej dá meniť text či obrázky kedykoľvek podľa potreby.

Niektorých ľudí nenapadne samých od seba ísť na kávu do kaviarne, avšak keď takýto pútač uvidia a zaujme ich, môže sa stať, že ich to prinúti podnik navštíviť.

Odporúčam na pútač napísať informáciu o tom, že kaviareň ponúka aj takzvanú „Kávu so sebou“ alebo „Coffee to go“, vzhľadom nato, že v blízkom okolí je to jediný podnik, ktorý túto službu spojenú s produktom ponúka.

Keďže sa kaviareň nachádza na poschodí a cieľom je zaujať ľudí, ktorý popri nákupnom centre prechádzajú, pútač by bol umiestnený na jeho začiatku pri schodišti. Konkrétny kriedový pútač je zobrazený na obrázku (Obr. 11).





Obr. 11. Kriedový pútač (Topkancelária, ©2017)

Táto forma reklamy má ešte mnoho ďalších výhod, ako je vysoká efektivita zásahu, vysoká frekvencia zobrazení a v neposlednom rade jej cenová dostupnosť. Pomer cena / kvalita je v tomto prípade oveľa výhodnejšia ako pri iných nástrojoch marketingovej komunikácie. Dodávateľ Top kancelária bol po prieskume na internete vybraný z dôvodu najlepšej ceny spomedzi ostatných firiem s obdobným tovarom. Informácie charakterizujúce akčný plán č. 4 – Kriedový pútač sú uvedené v tabuľke (Tab. 7) nižšie.

Tab. 7. Akčný plán č. 4 (Vlastné spracovanie)

Hlavná činnosť	Zakúpenie kriedového pútača
Podporná činnosť	Objednanie pútača cez internet
Zodpovednosť	Majiteľka kaviarne Dodávateľ Top kancelária Kuriér
Termín realizácie	Jún 2017
Časová náročnosť	3 dni
Dĺžka akčného programu	1 rok
Finančná náročnosť	55 €



### 12.3.5 Akčný plán č. 5 – Rovnošata

V analytickej časti tejto práce, v podkapitole Spoločné hodnoty je uvedené, že v súčasnosti čašníčky nemajú pracovné uniformy a nenosia dokonca ani pracovné zástery.

Tento fakt je pre mňa zarážajúci a myslím si, že by sa to malo zmeniť, pretože to môže pôsobiť neprofesionálne. Personál má pôsobiť upravene, čisto a jednotne.

Preto navrhujem, aby boli zakúpené jednoduché jednofarebné, konkrétne čierne bavlnené tričká a tielka z internetového obchodu Reklamné predmety, nakoľko majiteľka tento obchod využíva pre osobné účely a je spokojná, ako s kvalitou odevov, tak s jej cenou.

Tričká budú objednávané v dvoch typoch – s dlhým rukávom a s krátkym rukávom, tielka v jednom type. Hlavné čašníčky sú dve, každá z nich dostane po jednom kuse z každého typu. Pomocné čašníčky v počte štyri dostanú len tričká s krátkym rukávom. Tieto tričká sú znázornené na obrázku (Obr. 12).



*Obr. 12. Navrhovaná rovnošata pre personál (Reklamné predmety, ©2003 – 2016)*

Čo sa týka záster, tie v podniku sú, takže ich objednávať netreba. Myslím si, že v tomto prípade nie je potrebné, aby na odevoch bolo vyšíť logo spoločnosti.

Preto ďalej navrhujem aby boli vyrobené menovky, ktoré budú čašníčky nosiť pripevnené na pracovných zásterách. Návrh menoviek je na nasledovnom obrázku (Obr. 13). Menovky sa budú tlačiť vo firme Uniprint, nakoľko v tejto firme boli vyrábané nápojové lístky do kaviarne a pani majiteľka bola s ich prácou spokojná. Cena pri tlači takéhoto produktu na kvalitnom tvrdom papieri je jednotná – 10 €.



Obr. 13. Návrh menovky pre personál (Vlastné spracovanie)

Na menovku som použila jeden ľubovoľný logotyp, vybraný z predchádzajúcich návrhov. Informácie charakterizujúce akčný plán č. 5 – Rovnošata sú uvedené v tabuľke (Tab. 8).

Tab. 8. Akčný plán č. 5 (Vlastné spracovanie)

Hlavná činnosť	Zakúpenie rovnošaty
Podporná činnosť	Objednanie tričiek cez internet Tlač menoviek
Zodpovednosť	Majiteľka kaviarne Dodávateľ Reklamné predmety Kuriér, tlačiarenská firma Uniprint
Termín realizácie	Jún 2017
Časová náročnosť	1 týždeň
Dĺžka akčného programu	1 rok
Finančná náročnosť	Tričká a tielka – 60 € Tlač menoviek – 10 € <b>Spolu – 70 €</b>

### 12.3.6 Akčný plán č. 6 – Darčkové poukážky

V rámci podpory predaja navrhujem v kaviarni zaviesť darčkové poukážky. Veľakrát sa stáva, že človek si láme hlavu s tým, čo by svojim priateľom alebo príbuzným kú-

pil k sviatku. Pre ľudí, ktorí obľubujú kávu a radi si chodia posedieť do kaviarne, by bola darčeková poukážka ideálnym darom.

Poukážky by sa dali kúpiť priamo v prevádzke a každý by si mohol sám povedať, na akú sumu si praje, aby bola poukážka vystavená. Sumu by čašníčka pripísala na poukážku, opečiatkovala firemnou pečiatkou a darček je na svete.

Návrh poukážky je možno vidieť na obrázku (Obr. 14). Poukážky by sa pre začiatok vytlačili v počte 100 ks na pekný tvrdý matný papier opäť v tlačiarenskej firme Uniprint. Náklad na tlač jednej poukážky je 0,30 € (100 x 0,30 = 30 €).



Obr. 14. Návrh darčekovej poukážky (Vlastné spracovanie)

Informácie charakterizujúce akčný plán č. 6 – Darčekové poukážky sú uvedené v tabuľke (Tab. 9).

Tab. 9. Akčný plán č. 6 (Vlastné spracovanie)

Hlavná činnosť	Výroba darčekových poukážok
Podporná činnosť	Tlač darčekových poukážok
Zodpovednosť	Majiteľka kaviarne Tlačiarenská firma Uniprint
Termín realizácie	Jún 2017
Časová náročnosť	1 deň
Dĺžka akčného programu	1 rok

<b>Finančná náročnosť</b>	30 €
---------------------------	------

### 12.3.7 Akčný plán č. 7 – Reklama v tlači

Keďže všeobecnou cieľovou skupinou je mesto, v ktorom kaviareň sídli, najlepšou voľbou pre umiestnenie reklamy do tlače je miestny mestský týždenník, ktorý klasicky, ako takmer každá tlač, ponúka umiestnenie reklamy.

Nevýhodou tohto typu reklamy je jeho cenová náročnosť. Ceny za reklamu sa pohybujú v rôznych rozmedziach v závislosti od typu a hlavne veľkosti reklamnej plochy. Cenová hladina za plošnú reklamu v tomto týždenníku sa podľa cenníka na webovej stránke mesta pohybuje od 0,66 €/cm<sup>2</sup> za čiernobielu reklamu, 0,93 €/cm<sup>2</sup> za farebnú reklamu až po 332 € za čiernobielu reklamu na celú stranu a 465 € za farebnú reklamu na celú stranu. Farebná reklama na štvrt' strany vychádza na sumu 116 €. Navrhujem aby reklama kaviarne bola práve v tejto veľkosti.

Odporúčam umiestnenie reklamy do vnútra novín, nakoľko príplatok za umiestnenie na titulnej strane je 100 %. Bola by v týždenníku umiestnená celkom dvakrát, v mesiacoch jún 2017 a december 2017. Reklama bude obsahovať obrázok, logo, základné informácie o podniku a základnú ponuku produktov a služieb.

Návrh reklamy bude vytvorený samotnou majiteľkou v spolupráci so mnou a grafikom, ktorý je majiteľkin blízky priateľ, preto to urobí zadarmo.

Informácie charakterizujúce akčný plán č. 7 – Reklama v tlači sú uvedené v tabuľke (Tab. 10).

Tab. 10. Akčný plán č. 7 (Vlastné spracovanie)

<b>Hlavná činnosť</b>	<b>Reklama v týždenníku</b>
<b>Podporná činnosť</b>	Vytvorenie návrhu reklamy Kontaktovanie redakcie týždenníka Zadanie požiadavku pre umiestnenie reklamy do týždenníka

<b>Zodpovednosť</b>	Majiteľka kaviarne Michaela Gadušová Grafik
<b>Termín realizácie</b>	Jún 2017, December 2017
<b>Časová náročnosť</b>	2 x 3 dni
<b>Dĺžka akčného programu</b>	2 x 1 týždeň
<b>Finančná náročnosť</b>	Návrh reklamy – 0 € Náklady za umiestnenie reklamy v týždenníku – 2 x 116 € <b>Celkom – 232 €</b>

### 12.3.8 Akčný plán č. 8 – Udalosti, tematické eventy

Z výsledkov ankety je zrejmé, že zákazníci by uvítali v podniku spoločenské dianie. V tomto akčnom programe sa nachádzajú návrhy na akcie, ktoré sa môžu zdať zákazníkom prítlačlivé a mali by vyvolať záujem. Jedná sa konkrétne o akciu Halloween, Vianočnú besiedku a o herné večery.

#### Herné večery

Človek je tvor hravý a veľa ľudí obľubuje hranie spoločenských hier. Preto sa v tomto akčnom programe nachádza návrh na akciu herné večery, ktorá by bola pravidelného rázu. Konkrétne by išlo o sobotné večery po 18. hodine.

V rámci tohto návrhu by bolo potrebné zakúpenie viacerých spoločenských hier ako Activity, Party Alias, Dobble, Dixit a Koncept. Ďalšie hry ako Človeče nehnevaj sa!, šachy, Monopoly, karty a iné budú zabezpečené majiteľkou z vlastných zdrojov.

Ľudia by si mohli tieto hry v kaviarni zapožičať a samozrejme zahrať. K tejto akcii bol vytvorený návrh plagátu, ktorý bude niekoľkokrát propagovaný na sociálnych sieťach a neskôr na webovej stránke. Tento návrh plagátu je vyobrazený v prílohe (Príloha – P II).

#### Halloween

Aj keď Halloween nie je slovenský sviatok, v poslednej dobe je aj v našich končinách veľmi obľúbený. Tento deň pripadá na 31. októbra, čiže je to v predvečer všetkých svätých. Ľudia sa radi prezliekajú do rôznych strašidelných masiek a idú sa baviť. Preto som sa rozhodla navrhnúť udalosť v tejto téme aj pre vybranú spoločnosť.

Potrebné je však nakúpiť výzdobu, ktorá bude rozložená po celej kaviarni a tak navodí strašidelnú atmosféru, ktorá je v tomto prípade viac ako potrebná. Taktiež budú hrať v pozadí strašidelné zvuky a čašníčky budú mať na sebe tematické masky. Pre zákazníkov bude pripravené malé občerstvenie a pre každého, kto príde v maske, bude nachystaný Welcome drink v podobe zeleného punču.

### Vianočná besiedka

Majiteľka podniku je mladá žena, ktorá má veľmi rada deti, sama má syna v predškolskom veku a tiež veľa známych s podobne starými deťmi. Tiež má dobrú priateľku, ktorá pracuje v materskej škole a s tým sa spája ďalší návrh.

Bude spočívať v tom, že sa s priateľkou dohodnú, že detičky si pripraví besiedku pre svojich drahých rodičov, prarodičov a ostatných príslušníkov a tá sa bude pred Vianocami 2017 konať práve vo vybranom podniku. V podniku je už viackrát spomínaný detský kútik, takže deti budú spokojné a rodičia tiež. Kaviareň už vlastní nádhernú vianočnú výzdobu, takže sa s týmto eventom nebudú spájať takmer žiadne ďalšie náklady. Informácie charakterizujúce akčný plán č. 8 – Udalosti, tematické eventy sú uvedené v tabuľke (Tab. 11).

Tab. 11. Akčný plán č. 8 (Vlastné spracovanie)

Hlavná činnosť	Uskutočnenie udalostí
Podporná činnosť	Príprava prostredia v kaviarni Nákup hier Nákup výzdoby Dohoda s učiteľkou v materskej škole
Zodpovednosť	Majiteľka kaviarne Učiteľka v materskej škole Čašníčky
Termín realizácie	Každá sobota, 31.október a december 2017

<b>Časová náročnosť</b>	Každá udalosť 1 deň
<b>Dĺžka akčného programu</b>	Udalosť 1 – 1 deň každý týždeň počas 1 roka Udalosť 2 – 1 deň Udalosť 3 – 1 rok
<b>Finančná náročnosť</b>	Hry – 100 € Výzdoba na Halloween – 50 € <b>Spolu – 150 €</b>

Pani učiteľka s deťmi nacvičuje takéto besiedky každý rok, akurát že sa zvyčajne konajú priamo v materskej škole. Vzhľadom nato, že by nacvičovali besiedku tak či tak, nebude potrebné odmeňovať priateľku – učiteľku finančne. Besiedka by sa v roku 2017 konala v peknom prostredí kaviarne.

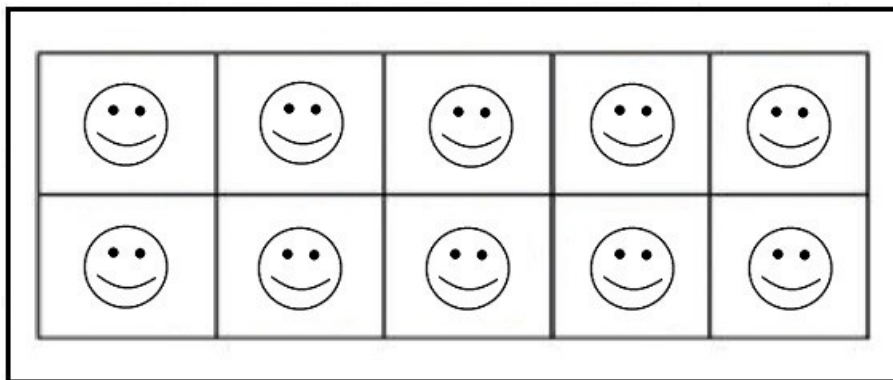
### 12.3.9 Akčný plán č. 9 – Vernostný program

V rámci snahy splniť jeden z cieľov projektu a to udržať si existujúcich zákazníkov, je tu návrh spojený s vernostným programom kaviarne.

Tento návrh je zameraný práve na najvernejších zákazníkov, ktorý sa v kaviarni nachádzajú naozaj často. Takýto zákazníci dostanú od kaviarne kartičky, na ktoré budú zbierať pečiatky. Pečiatku dostane každý, kto si kúpi ľubovoľnú kávu a keď ich nazbierajú desať, budú mať jednu presso kávu grátis. Aby sa však z tohto návrhu nestala vec, ktorá sa neoplatí, bude mať určité pravidlá.

Pečiatka sa bude dávať každý deň, ale až po 17. hodine. Týmto obmedzením je cieleť zvýšiť návštevnosť kaviarne práve po tejto hodine. Kartičky budú na tvrdom papieri a budú mať opäť jednoduchý dizajn, vid' obrázok (Obr. 15).

Na prednej strane kartičky bude v strede logotyp podniku. Pre začiatok bude vyrobených iba 50 kusov. Ak sa bude tento program javiť ako úspešný, vyrobí sa dodatočne ďalšie kusy. Tlač prebehne opäť vo firme Uniprint ako aj pri menovkách a darčkových poukážkach. Cena za jednu kartičku je 0,20 € ( $50 \times 0,20 = 10$  €).



Obr. 15. Zadná strana vernostnej kartičky (Vlastné spracovanie)

Informácie charakterizujúce akčný plán č. 9 – Vernostný program sú uvedené v tabuľke (Tab. 12).

Tab. 12. Akčný plán č. 9 (Vlastné spracovanie)

<b>Hlavná činnosť</b>	<b>Zavedenie vernostného programu</b>
<b>Podporná činnosť</b>	Tlač a rozdanie vernostných kartičiek
<b>Zodpovednosť</b>	Majiteľka kaviarne Tlačiarenská firma Uniprint
<b>Termín realizácie</b>	Júl 2017
<b>Časová náročnosť</b>	1 deň
<b>Dĺžka akčného programu</b>	11 mesiacov
<b>Finančná náročnosť</b>	<b>10 €</b>

Tento plán bude spustený v júly 2017, čo je začiatok letných prázdnin, z toho dôvodu, že práve v tomto časovom období má kaviareň menšiu návštevnosť ako v ostatných mesiacoch. Preto cieľom tohto plánu je zvýšenie návštevnosti kaviarne hlavne počas letných mesiacov.





V nasledujúcej tabuľke (Tab. 14) je vyobrazené už iba využívanie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie počas jednotlivých mesiacov.

Tab. 14. Časový plán využívania nástrojov komunikácie (Vlastné spracovanie)

Činnosti	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.
<b>Public Relations</b> <b>Logotyp</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Internetová reklama</b> <b>Sociálne siete</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Internetová reklama</b> <b>Webová stránka</b>		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Vonkajšia reklama</b> <b>Pútač</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Public Relations</b> <b>Uniformy</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Podpora predaja</b> <b>Darčkové poukázky</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Reklama v tlači</b>	x						x					
<b>PR Event marketing</b> <b>Halloween</b>					x							
<b>PR Event marketing</b> <b>Vianočná besiedka</b>							x					
<b>PR Event marketing</b> <b>Herné večery</b>	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Podpora predaja</b> <b>Vernostný program</b>		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Z tabuľky (Tab. 14) je jasne viditeľné, že väčšina komunikačných nástrojov je používaných priebežne po celý rok.

To sa týka hlavne internetovej reklamy v podobe prezentácie kaviarne na sociálnych sieťach a tiež na webovej stránke. Takisto to platí v prípade vonkajšej reklamy a podpory predaja pomocou darčkových poukazov a vernostného programu. Celý rok bude využívaný aj event marketing vďaka herným večerom, avšak ostatné dve akcie sú jednorazové.

## 14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V tejto kapitole sa nachádza celková nákladová analýza projektu, teda zráťanie jednotlivých nákladov akčných plánov. Tieto náklady uvádza nasledujúca tabuľka (Tab. 15) rozpočítané podľa mesiacov pri každom akčnom pláne, ktorý bol v predchádzajúcej kapitole navrhnutý.

Menovite to sú: logotyp – AP1, sociálne siete – AP2, webová stránka – AP3, kriedový pútač – AP4, rovnošata – AP5, darčkové poukážky – AP6, reklama v tlači – AP7, udalosti – AP8, vernostný program – AP9.

Projekt je navrhnutý na jeden rok, teda dvanásť mesiacov, konkrétne mesiace jún až december roku 2017 a január až máj roku 2018.

Tab. 15. Nákladová analýza projektu (Vlastné spracovanie)

Mesiac	AP1 (v €)	AP2 (v €)	AP3 (v €)	AP4 (v €)	AP5 (v €)	AP6 (v €)	AP7 (v €)	AP8 (v €)	AP9 (v €)
VI.	-	-	-	55	70	30	116	100	-
VII.	-	-	400	-	-	-	-	-	10
VIII.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IX.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X.	-	-	-	-	-	-	-	50	-
XI.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
XII.	-	-	-	-	-	-	116	-	-
I.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
II.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
III.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IV.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Celkom za rok</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>400</b>	<b>55</b>	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>232</b>	<b>150</b>	<b>10</b>

$$\sum AP1 + AP2 + AP3 + AP4 + AP5 + AP6 + AP7 + AP8 + AP9 = 947 \text{ €} \quad (1)$$

Suma všetkých nákladov akčných plánov projektu je vo výške 947 €.

Z tabuľky (Tab. 15) je jasné, že najväčšou nákladovou položkou celého projektu je webová stránka. Náklad na realizáciu tohto akčného plánu je vo výške zhruba 400 €. Osobne si myslím, že táto investícia sa oplatí, nakoľko v dnešnej dobe mať webovú stránku je viacmenej nevyhnutné.

Druhou najväčšou položkou je reklama v tlači, konkrétne v miestnom týždenníku. Sumy za reklamu v týchto novinách sa podľa môjho názoru pohybujú v dosť vysokých hladinách, avšak boli vybrané, nakoľko vychádzajú v náklade 7500 výtlačkov a sú najčítanejším regionálnym periodikom v okrese mesta, v ktorom vybraná spoločnosť sídli.

Tretím najväčším nákladom spojeným s projektom marketingovej komunikácie je náklad týkajúci sa akčného plánu číslo 8 – Udalosti, tematické eventy. Je vo výške 150 € a delí sa na dve časti. 50 € pripadá na nákup výzdoby k navrhovanej udalosti Halloween, a väčšia časť, teda 100 € pripadá na nákup spoločenských hier pre pravidelnú navrhovanú udalosť Herné večery. Návrh plagátu k tejto udalosti je v prílohe (Príloha – PII). Táto suma nie je taká veľká, aby pôsobila drasticky, práve naopak. Myslím si, že tento náklad by sa v podobe zvýšených tržieb rýchlo vrátil, nakoľko v meste neviem o žiadnom inom podniku, ktorý by akcie podobného charakteru organizoval.

Čo sa týka rozloženia týchto nákladov do mesiacov, taktiež je z tabuľky jasné, že najviac zaťažené sú mesiace jún a júl 2017. V júli sa jedná o webovú stránku a v júni je to súčet akčných plánov číslo 4, 5, 6, polovica plánu číslo 7 a dve tretiny čísla 8. Táto suma je vo výške 371 €.

Rozpočet projektu zahŕňa fixné náklady, tie variabilné sa budú odvíjať od iných faktorov. Napríklad čo sa týka akčného plánu číslo 9 – Vernostný program, ak majiteľka rozdá všetkých 50 kartičiek a všetci títo zákazníci využijú možnosť jedenástej kávy zdarma, vznikol by náklad v hodnote 70 €, ktorý však v skutočnosti majiteľka platiť nebude. Podobné náklady by mohli vzniknúť v súvislosti s darčkovými poukážkami, ak sa majiteľka rozhodne na sociálnych sieťach spustiť napríklad súťaž o fotku s najvyšším počtom „like-ov“ a výhrou by bola práve darčeková poukážka do kaviarne.

## 15 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Pri realizácii akéhokoľvek projektu je nutné počítať so skutočnosťou, že v jednotlivých fázach môžu vzniknúť určité riziká spojené s úspešnosťou projektu. Tieto riziká je nutné vopred identifikovať, zhodnotiť ich možný dopad a snažiť sa im predísť, poprípade ich eliminovať na minimum. Medzi riziká, ktoré sa v tomto projekte marketingovej komunikácie môžu vyskytnúť patria nasledujúce:

- nedostatok finančných prostriedkov.
- prekročenie plánovaných nákladov.
- neúčinnosť použitých nástrojov marketingovej komunikácie.
- nezáujem vedenia, majiteľky o realizáciu projektu.
- riziko vzniku obrannej stratégie od konkurencie v podobe agresívnejšej marketingovej komunikácie z ich strany.
- neochota zo strany personálu prevádzkovať sociálne siete.
- nesplnenie cieľov projektu.

V nasledujúcej tabuľke (Tab. 16) sú uvedené riziká rozdelené z dvoch pohľadov. Prvý je na základe pravdepodobnosti vzniku tohto rizika a druhý na základe miery ich vplyvu na projekt. Každý je ďalej rozdelený na nízky, stredný alebo vysoký.

Tab. 16. Riziková analýza projektu (Vlastné spracovanie)

Riziká	Pravdepodobnosť vzniku			Stupeň rizika			Výsledok
	Nízka 0,2	Stredná 0,5	Vysoká 0,7	Nízky 0,25	Stredný 0,5	Vysoký 0,75	
Nedostatok finančných prostriedkov		x			x		0,25
Prekročenie nákladov	x				x		0,10
Neúčinnosť nástrojov		x				x	0,37
Nezáujem vedenia	x					x	0,15
Reakcia konkurencie		x		x			0,13
Neochota personálu			x		x		0,35
Nesplnenie cieľov projektu	x					x	0,15

Výsledky rizík sú rozdelené do troch kategórií podľa škál, v ktorých sa nachádzajú. Škály:

- nízke riziko: 0,05 – 0,15.
- stredné riziko: 0,16 – 0,30.
- vysoké riziko: 0,31 a viac.

### **Nízke riziko**

Do kategórie s nízkym rizikom sa zaradili štyri riziká a to nezáujem vedenia, majiteľky o realizáciu projektu, prekročenie plánovaných nákladov, reakcia konkurencie v podobe agresívnejšej marketingovej komunikácie a nesplnenie cieľov projektu.

### **Nízke riziko – eliminácia**

Nezáujem vedenia môže vzniknúť vtedy, ak si kompetentný človek, konkrétne majiteľka bude myslieť, že daný návrh nie je potrebný a investícia doňho nie je nutná, vtedy je nutné predložiť jej celý projekt, vysvetliť jednotlivé nadväznosti a efekt, ktorý z projektu bude plynúť. Prekročenie nákladov by nemalo vzniknúť, nakoľko sa vychádzalo z momentálnych cien a konkrétnych cenových ponúk. To však neznamená, že sa to nemôže zmeniť. Čo sa týka reakcie zo strany konkurencie, toto riziko sa eliminovať nedá, dá sa však využiť čo najlepšie svoju konkurenčnú výhodu a tým zasiahnuť práve tú svoju cieľovú skupinu zákazníkov. Nesplnenie cieľov projektu je riziko s nízkou pravdepodobnosťou vzniku, avšak s vysokým vplyvom na projekt. Elimináciou v prípade tohto rizika je presné dodržanie jednotlivých krokov celého projektu. Je dôležité aby sa dodržiaval celý rok a aby nebol projekt a aktivity s ním spojené braný na ľahkú váhu.

### **Stredné riziko**

Do tejto kategórie sa radí nedostatočné množstvo finančných prostriedkov.

### **Stredné riziko – eliminácia**

V tomto prípade je veľmi dôležité si potrebné množstvo finančných prostriedkov nájsť a hlavne si uvedomiť, že sa jedná o investíciu, ktorá sa v budúcnosti vyplatí, ak sa dodržia všetky potrebné kroky a ak sú nástroje vhodne zvolené a skombinované. Jedinou možnosťou ako toto riziko zmenšiť, je voľba iba niektorých akčných plánov, čím sa finančná náročnosť zmenší.

**Vysoké riziko**

V tejto kategórii sa nachádzajú dve riziká. Prvým je neochota personálu starať sa o sociálne siete a druhým je neúčinnosť zvolených komunikačných nástrojov.

**Vysoké riziko – eliminácia**

Elimináciou v prvom prípade je vysvetlenie im, zo strany majiteľky, že budúcnosť a úspešnosť podniku je pre personál dôležitý, pretože v konečnom dôsledku, neúspešný podnik žiadny personál potrebovať nebude. Popríklad im pre lepšiu stimuláciu a motiváciu treba poskytnúť isté benefity alebo kompenzáciu.

V priebehu projektu alebo po jeho skončení môže dôjsť k zisteniu, že zvolené nástroje nie sú vyhovujúce alebo nevedli k splneniu cieľov. V prípade, že by táto situácia nastala, dopad na komunikačný plán by bol významný. Pre zamedzenie tohto rizika je dôležité, aby bol projekt dôkladne premyslený a vyhodnotený zo všetkých uhlov pohľadu. Každopádne, jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie boli vybrané tak, aby toto riziko bolo čo najmenšie. Komunikácia bude prebiehať zároveň pomocou viacerých kanálov, aby bol projekt čo najúčinnejší. Pre elimináciu je nutné pravidelné kontrolovanie účinnosti marketingového a komunikačného mixu.

## ZÁVER

Marketingová komunikácia patrí v dnešnej dobe k nevyhnutným súčasťam podnikania v ktoromkoľvek odbore. Inak to nie je ani v prípade podnikov ako sú kaviarne. Dnes už nestačí, aby vám pripravili kvalitnú a chutnú kávu. Snáď ešte dôležitejšie je, aby vám to bolo nejakou formou oznámené. Na tieto účely existuje práve marketingová komunikácia.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vypracovanie projektu na zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti – kaviarni. Aj keď táto spoločnosť pôsobí na miestnom trhu iba zhruba dva a pol roka, svojou výbornou polohou, prostredím a inými konkurenčnými výhodami si dokázala získať obľubu u mnohých obyvateľov mesta, kde sa nachádza. Jej prioritou je mať čo najviac spokojných zákazníkov, ktorí sa vždy radi vrátia. Podnik má záujem o rozširovanie okruhu týchto zákazníkov, preto bolo dôležité vytvoriť tento projekt a ešte dôležitejšie je daný projekt zrealizovať, nakoľko hlavnými cieľmi projektu sú jednak udržanie si existujúcich zákazníkov, získanie tých nových a celkové zviditeľnenie tejto kaviarne.

Cieľom teoretickej časti bolo okrem vypracovania literárnej rešerše na danú tému aj formulovanie teoretických východísk pre spracovanie praktickej časti. V závere teoretickej časti diplomovej práce boli navrhnuté výskumné otázky, ktoré boli skúmané a následne zodpovedané v praktickej časti. Praktická časť diplomovej práce bola rozdelená na dve časti, ktorými bola časť analytická a časť projektová.

V analytickej časti bola vykonaná rada marketingových analýz, ktoré odhalili nedostatky v súčasnom stave marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti. Tento stav, teda využívanie nástrojov marketingovej komunikácie doposiaľ považujem za nepostačujúci. Kaviareň nevyužíva dostupné marketingové nástroje komunikácie naplno a efektívne.

Vzhľadom na výsledky plynúce z vykonaných analýz a k stanovenému cieľu práce bol vytvorený projekt na zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti, ktorý má vybranej kaviarni v danom smere dopomôcť.

Tento projekt obsahuje celkom deväť konkrétnych akčných plánov, teda návrh logotypu, plán týkajúci sa sociálnych sietí, webovej stránky, ďalej plán týkajúci sa vonkajšej reklamy, reklamy v tlači, podpory predaja formou darčkových poukážok a tiež vernostného programu, ďalej plán týkajúci sa rovnošaty pre personál a plán budúcich udalostí vo vybranej kaviarni.



V každom akčnom pláne je definovaná hlavná a podporná činnosť, poprípade činnosti, zodpovedné osoby, termín realizácie, dĺžka akčného plánu, časová a finančná náročnosť. V závere projektovej časti diplomovej práce je projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

V rámci písaní diplomovej práce sa postupovalo v súlade so Zásadami pre vypracovanie. Boli použité monografické publikácie, interné zdroje vybranej spoločnosti a takisto zdroje internetové.

Verím, že táto diplomová práca pomôže vybranej kaviarni k čo najúčinnejšej marketingovej komunikácii a k splneniu cieľov projektu, ktoré boli stanovené.

## ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

### Monografie

BEDNARČÍK, Zdeněk, 2007. *Strategický marketing*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 203 s. ISBN 978-80-7248-436-2.

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 807179-577-1.

CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT a E. Jerome MCCARTHY, 2008. *Basic Marketing: A Global – Managerial Approach*. 16. ed. Boston, Mass: McGraw Hill, 789 s. ISBN 978-007-1277-471.

CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Serifa, 212 s. ISBN 807265-049-1.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-2511769-9.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 181 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Computer Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.3*. 2. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2010. *Nové techniky a tendence v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, 216 s. ISBN 80-7261-153-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 120 s. ISBN 80-251-1013-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2002. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007. *Marketing: principy a nástroje*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 260 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 227 s. ISBN - 802470966X

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

MOLNÁR, Pavol a Andrej DUPAL, 2003. *Manažment inovácií podniku: manažment výrobových inovácií v podniku*. Bratislava: Ekonóm, 167 s. ISBN 80-225-1642-2.

PAPULA, Jozef a Zuzana PAPULOVÁ, 2015. *Stratégia a strategický manažment ako nástroje, ktoré umožňujú súperenie i spolužitie Dávida s Goliášom*. 3. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 276 s. ISBN 978-80-8168-193-6.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. 5. ed. Harlow: Pearson, 615 s. ISBN 9780273773221.

PILÍK, Michal, 2008. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 807226-252-1.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 236 s. ISBN 978-8087197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WOJCIECHOWSKI, Lukasz, 2016. *Guerilla marketing- ambient*. 1. vyd. Bratislava: EAMMM, 141 s. ISBN 978-80-972116-1-5.

### **Interné zdroje**

Interné materiály vybranej spoločnosti, 2017.

Interview s majiteľkou a personálom vybranej spoločnosti.

### Internetové zdroje

Ambush marketing, 2017. *Media guru* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ambush-marketing-parazitovani/>

Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE), 2015. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatekpodnikani/zalozeni-spolecnosti/n:16645/Analýza-vnejsiho-okoli-podniku-SLEPTE>

BENKO, Ján, 2016. Minimálna mzda od 1.1.2017. In: *Podnikajte* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/pravo-a-legislativa/c/2884/category/zakonne-povinnosti-podnikatela/article/minimalna-mzda-od-2017.xhtml>

Čierne tričká, 2016. *Reklamné predmety* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.reklamnepredmety.sk/tricka/cierne>

Facebook vybranej spoločnosti, 2017.

Facebook konkurenčných spoločností, 2017.

*Freelogoservices*, 2017. [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.freelogoservices.com/>

*Kavárna Továrna*, 2016. [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://kavarnatovarna.cz/>

Neuromarketing, 2016. *Gaudeo* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://gaudeo.sk/neuromarketing/>

Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2017. [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: [www.statistics.sk/](http://www.statistics.sk/)

*Top kancelária: Špecialista na kancelárske potreby*, 2017. [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.topkancelaria.sk/putac-kriedovy-v-drevenom-rame-p27007>

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

IMC Integrovaná marketingová komunikácia

€ Euro

PR Public Relations

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. 1. Nástroje e-marketingu (Frey, 2008, s. 56)</i> .....	34
<i>Obr. 2. Organizačná štruktúra vybraného podniku (Vlastné spracovanie)</i> .....	46
<i>Obr. 3. Prvá a posledná strana nápojového lístka (Facebook vybranej spoločnosti, ©2017)</i> .....	49
<i>Obr. 4. Interiér kaviarne (Facebook vybranej spoločnosti, ©2017)</i> .....	52
<i>Obr. 5. Prvá anketová otázka (Vlastné spracovanie)</i> .....	66
<i>Obr. 6. Druhá anketová otázka (Vlastné spracovanie)</i> .....	66
<i>Obr. 7. Šesť návrhov logotypov (Freelogoservices, ©2017)</i> .....	73
<i>Obr. 8. Printscreen profilu na Facebooku (Facebook vybranej spoločnosti, ©2017)</i> .....	75
<i>Obr. 9. Návrh príspevku na profile kaviarne (Facebook vybranej spoločnosti, ©2017)</i> .....	76
<i>Obr. 10. Príklad webovej stránky (Kavarnatovarna, ©2016)</i> .....	78
<i>Obr. 11. Kriedový pútač (Topkancelária, ©2017)</i> .....	80
<i>Obr. 12. Navrhovaná rovnošata pre personál (Reklamné predmety, ©2003 – 2016)</i> .....	81
<i>Obr. 13. Návrh menovky pre personál (Vlastné spracovanie)</i> .....	82
<i>Obr. 14. Návrh darčekovej poukážky (Vlastné spracovanie)</i> .....	83
<i>Obr. 15. Zadná strana vernostnej kartičky (Vlastné spracovanie)</i> .....	88

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tab. 1. Benchmarking – sociálne siete (Vlastné spracovanie)</i> .....	62
<i>Tab. 2. Benchmarking – marketingový mix (Vlastné spracovanie)</i> .....	63
<i>Tab. 3. Benchmarking vybraných kaviarní (Vlastné spracovanie)</i> .....	64
<i>Tab. 4. Akčný plán č. 1 (Vlastné spracovanie)</i> .....	74
<i>Tab. 5. Akčný plán č. 2 (Vlastné spracovanie)</i> .....	77
<i>Tab. 6. Akčný plán č. 3 (Vlastné spracovanie)</i> .....	78
<i>Tab. 7. Akčný plán č. 4 (Vlastné spracovanie)</i> .....	80
<i>Tab. 8. Akčný plán č. 5 (Vlastné spracovanie)</i> .....	82
<i>Tab. 9. Akčný plán č. 6 (Vlastné spracovanie)</i> .....	83
<i>Tab. 10. Akčný plán č. 7 (Vlastné spracovanie)</i> .....	84
<i>Tab. 11. Akčný plán č. 8 (Vlastné spracovanie)</i> .....	86
<i>Tab. 12. Akčný plán č. 9 (Vlastné spracovanie)</i> .....	88
<i>Tab. 13. Časová analýza projektu (Vlastné spracovanie)</i> .....	89
<i>Tab. 14. Časový plán využívania nástrojov komunikácie (Vlastné spracovanie)</i> .....	90
<i>Tab. 15. Nákladová analýza projektu (Vlastné spracovanie)</i> .....	91
<i>Tab. 16. Riziková analýza projektu (Vlastné spracovanie)</i> .....	93



## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha PI: Kvantitatívny výskum – anketa.

Príloha PII: Návrh plagátu k udalosti herné večery.

## PRÍLOHA P I: KVANTITATÍVNY VÝSKUM – ANKETA

# ANKETA

Dobrý deň, moje meno je Michaela Gadušová a som študentkou Univerzity Tomáša Baťu v Zlíne.  
Prosím o vyplnenie krátkej anonymnej ankety, ktorej výsledky budú použité pre moju diplomovú prácu.

Ďakujem pekne a prajem pekný deň ☺

(vhodné zaškrtnite / zakrúžkujte)

### 1. Odkiaľ ste sa dozvedeli o kaviarni?

- od známeho / známej
- z Facebooku
- išiel / išla som okolo
- iné: .....

### 2. Do akej miery ste spokojný/á s Facebookom kaviarne?

- 1- nespokojný 2- skôr nespokojný 3- skôr spokojný 4- spokojný
- nesledujem Facebook kaviarne

### 3. Uvítali by ste akcie / udalosti v tomto podniku?

- ÁNO  NIE

### 4. Do akej miery ste spokojný/á s:

#### Personálom

- 1- nespokojný 2- skôr nespokojný 3- skôr spokojný 4- spokojný

#### Ponukou produktov

- 1- nespokojný 2- skôr nespokojný 3- skôr spokojný 4- spokojný

#### Celkovou návštevou kaviarne

- 1- nespokojný 2- skôr nespokojný 3- skôr spokojný 4- spokojný

# HERNÉ VEČERY V NÁZOV!

PRÍDITE SA ODREAGOVAT' A ZAHRAŤ SI PÁR  
SPOLOČENSKÝCH HIER SO SVOJIMI PRIATEL'MI  
ALEBO RODINOU DO PRÍJEMNÉHO PROSTREDIA  
KAVIARNE, KDE NA VÁS ČAKÁ NIelen ZÁBAVA, ALE  
AJ VÝBORNÁ PONUKA NÁPOJOV A ZÁKUSKOV.



ZAHRAŤ SI MÔŽETE:

ACTIVITY

DIXIT

MONOPOLY

DOBBLE

PARTY ALIAS

KONCEPT

A MNOHO D'ALŠÍCH HIER...

TEŠÍME SA  
NA VÁS!



názov

KAŽDÚ SOBOTU  
OD 18:00