

Využití nových trendů v marketingové komunikaci v Pizzerii La - Primavera

Beáta Bajzová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Beáta BAJZOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Využití nových trendů v marketingové komunikaci
v Pizzerii La-Primavera**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k novým formám marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití marketingové komunikace v uvedené pizzerii.
- Vypracujte doporučení k zavedení nových forem komunikace v Pizzerii La-Primavera.
- Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

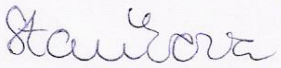
- [1] **BLAŽKOVÁ, M.** Jak využít internet v marketingu. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
[2] **FREY, P.** Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
[3] **KOTLER, P.** Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
[4] **KOTLER, P.** Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1013 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
[5] **KOZÁK, V.** Marketingová komunikace. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-230-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. května 2009**

Ve Zlíně dne 16. března 2009


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Prostredníctvom bakalárskej práce by sa mala analyzovať situácia vo vybranej pizzerii, Pizzerii La – Primavera, z hľadiska marketingovej komunikácie a využívania nových trendov v tejto komunikácii, prípadne zavedenie ďalších potrebných komunikačných prostriedkov.

Bakalárska práca sa skladá z dvoch hlavných častí. V teoretickej časti sú vysvetlené hlavne dôležité pojmy z marketingovej komunikácie, a tiež sú tu ozrejmené nové trendy v tejto komunikácii, a to niekoľko druhov.

Druhou časťou je praktická časť, ktorá je aplikovaná na konkrétnu pizzeriu. Táto časť sa delí na tri časti. Prvou je analýza súčasného stavu využitia marketingovej komunikácie, kde je aj táto pizzeria predstavená podrobnejšie. Je tu zobrazená jej história, služby, či konkurencia, jej reklama a tiež ciele a ďalšie analýzy. V ďalšej časti sú vypracované odporúčenia k zavedeniu nových foriem komunikácie pre zlepšenie marketingovej komunikácie. A v poslednej časti sa tieto odporúčenia podrobujú nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slová:

Marketing, marketingová komunikácia, SWOT analýza, nové trendy, reklama, internet, guerilla, virálny marketing, event marketing, hoax, nízke náklady

ABSTRACT

My bachelor work analyses the situation in a particular pizzeria: La – Primavera, mainly from the perspective of its marketing communication and utilization of the most recent trends within communication, as well as the need of introducing further necessary means of communication.

The work consists of two comprehensive chapters. The first part looks at and explains the most essential terminology regarding marketing communication, as well as summarizes and explains the most recent trends within this specific type of communication, there are several types.

The second part of this bachelor work is rather connected to the practical point of view, applied specifically at the above mentioned pizzeria. This part consists of three subchapters. The first subchapter brings the analysis of the current state of matters in terms of utilizing marketing communication, where the pizzeria is under closer inspection. It also provides its history, there is a list of its services, its competition as well as means of marketing and promotion and further objectives and analysis to be done. The second subchapter summarizes made conclusions and suggestion in terms of introducing brand new forms of communication in order to improve the overall marketing communication within the organization in question. In the final subchapter, the concluded suggestions and recommendation are tested in the cost and risk analysis.

Key words:

Marketing, marketing communication, SWOT analysis, new trends, promotion, internet, guerilla, viral marketing, event marketing, hoax, low costs

Podakovanie:

V prvom rade by som veľmi rada poďakovala pánovi Doc. Kozákovi, vedúcemu mojej bakalárskej práce, za odborné vedenie, informácie, pripomienky a rady, ktoré mi poskytoval pri vypracovávaní mojej bakalárskej práce. Ďalej by som chcela poďakovať majiteľom Pizzerie La – Primavera a celému jej kolektívu, ktorí mi poskytovali údaje, bez ktorých by nebolo možné túto prácu napísať. A v neposlednej rade by som chcela poďakovať aj celej mojej rodine a známym, ktorí ma podporovali a vytvárali skvelé prostredie pre písanie bakalárskej práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	11
1.1 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	12
1.2 FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKÁCIÍ	13
1.2.1 Reklama.....	13
1.2.2 Priamy marketing	15
1.2.3 Podpora predaja.....	16
1.2.4 Public relations.....	18
1.3 ANALÝZA SWOT	20
2 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	23
2.1 INTERNET V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	23
2.1.1 Vymedzenie pojmu a porovnanie s tradíciou	23
2.1.2 Marketing na internete	24
2.1.3 Uplatnenie internetového marketingu	25
2.1.4 Reklama na internete	26
2.2 GUERILLOVÝ MARKETING	30
2.2.1 Definícia a formy.....	30
2.2.2 Fungovanie GM a využiteľnosť	30
2.3 VIRÁLNY MARKETING.....	31
2.3.1 Definícia a formy.....	31
2.3.2 Fungovanie virálneho marketingu, jeho zložky a typy.....	32
2.3.3 Výhody, nevýhody a budúcnosť virálneho marketingu.....	33
2.4 EVENT MARKETING	33
2.4.1 Typy event marketingových akcií	33
2.4.2 Trendy EM	35
2.5 HOAX	36
II PRAKTICKÁ ČASŤ	37
3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VYUŽITIA MAREKTINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	38
3.1 PREDSTAVENIE PIZZERIE.....	38
3.1.1 História.....	38
3.1.2 Poskytované služby	41
3.1.3 Rekonštrukcie a zmeny	41
3.1.4 Cieľová skupina	42
3.1.5 Konkurencia	42
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V PIZZERII LA - PRIMAVERA	44
3.2.1 Doterajšia reklama podľa zákazníkov	44
3.2.2 Dobré meno a šepkanie	46
3.2.3 Reklamné pútače	47

3.2.4	Médiá - televízia a tlač	47
3.2.5	Internet	48
3.2.6	Ďalšie formy marketingovej komunikácie	48
3.2.7	Ciele reklamy	50
3.2.8	SWOT analýza	50
3.2.9	Zhodnotenie analýzy marketingovej komunikácie.....	52
4	ODPORÚČANIA K ZAVEDENIU NOVÝCH TRENDOV MAREKTINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	53
4.1	WORD OF MOUTH.....	53
4.2	WEBOVÁ STRÁNKA.....	54
4.3	ŠÍRENIE SPRÁV	55
4.4	POŠTOVÁ ZÁSIELKA.....	57
4.5	BANNERY	58
5	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA SITUÁCIE	60
5.1	ODPORÚČANIA A NÁKLADY.....	60
5.2	ODPORÚČANIA A RIZIKÁ.....	62
	ZÁVER	64
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	65
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	68
	ZOZNAM OBRÁZKOV	69
	ZOZNAM TABULIEK	70
	ZOZNAM GRAFOV	71
	ZOZNAM PRÍLOH.....	72

ÚVOD

Pred tromi rokmi vznikla na našom sídlisku nová pizzeria, ktorá nás tu prekvapila všetkých, pretože sa tu doteraz žiadne podobné zariadenie nenachádzalo. Túto pizzériu navštevuje, okrem mňa, veľký počet mojich kamarátov a známych, ktorí sa o nej dozvedeli práve odo mňa. Preto som sa rozhodla pre moju bakalársku prácu vybrať práve túto pizzériu. Na moju tému, nové trendy v marketingovej komunikácii, bola dobre aplikovateľná.

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je analýza marketingovej komunikácie v Pizzerii La – Primavera, a tiež zistiť, aké komunikačné prostriedky využíva táto pizzeria, a či využíva aj nejaké nové trendy v tejto oblasti, ktoré sú nízko nákladové a dokážu prilákať nových zákazníkov, a vtedy aj zlepšiť svoju situáciu na trhu. Ako každá firma, aj táto pizzeria má svoju konkurenciu. Konkurencia v jej meste je dosť veľká, a preto by sa mali zaviesť nové spôsoby komunikácie, aby práve ona získala náskok pred ostatnými.

V dnešnej dobe sa neustále všetko vyvíja, a to veľmi rýchlo. Aj v oblasti marketingovej komunikácie vznikajú stále nové trendy, ktoré lákajú veľmi veľa ľudí a takto si firmy môžu získavať ich priazeň. Takéto formy komunikácie nie sú väčšinou veľmi nákladné na finančné prostriedky, možno sú náročné na čas vytvorenia takejto formy komunikácie, ale pokiaľ má niekto dobrý nápad, nie je s tým problém, a teda prečo by takúto možnosť firmy nevyužili. Nikto v podstate nemôže nič stratiť, ale naopak, môže veľmi veľa získať. Pre potencionálnych zákazníkov je aj ich dostupnosť ľahká, a teda ich zavedenie by malo pôsobiť pozitívne.

S pomocou literárnych a internetových zdrojov vytvorím odporúčenia pre zavedenie takýchto nových trendov marketingovej komunikácie práve do spomínanej Pizzerie La – Primavera. Táto pizzeria už niektoré formy reklám využíva, ale nie vo veľkom množstve. Zavedením nových trendov by sa mohla zvýšiť návštevnosť a povedomie o tejto pizzérii, a tým aj jej príjmy a zisky, aby mohli majitelia pre svojich zákazníkov poskytovať stále lepšie služby a produkty.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Pojem marketing. K tomuto názvu veľa ľudí automaticky pričlení iba predaj a reklamu. Je to z toho dôvodu, že na každom kroku sa práve s nimi stretávame. Tento pojem však predstavuje oveľa viac. Veľký význam tu hrá hlavne uspokojovanie potrieb zákazníka. Marketing začína už pred predajom nejakého výrobku, či poskytnutím služby, pretože najprv musia marketingoví odborníci vytvoriť stratégiu produktu, ktorý by uspokojoval všetky potreby zákazníka. Až potom sa môže daný produkt predávať a marketing s ním pokračuje po celú dobu jeho životného cyklu. Marketingoví odborníci musia vytvoriť taký produkt, aby teda nielen spĺňal všetky potreby zákazníka, ale aby preňho mali aj veľký význam, a teda sa bude aj ľahko a efektívne predávať. [8]

Marketingový proces zahŕňa analýzy marketingových príležitostí, voľby cieľových trhov, vytváranie marketingového mixu a riadenie marketingového úsilia. Marketingový mix je systém, ktorý môžeme považovať za základný pojem celého marketingového procesu. Je tu potrebné rešpektovať vzájomnú previazanosť jednotlivých nástrojov a ich uplatňovanie pri riešení rôznych situácií alebo činností daného podniku alebo organizácie. Marketingový mix tvoria jednotlivé prvky a nástroje, ktoré sú rozdelené do štyroch základných skupín, ktoré sú podľa anglických názvov nazývané „4P“. [10] ,[8]

Patria sem:

- **Product** (výrobok)
- **Price** (cena)
- **Place** (miesto, distribúcia)
- **Promotion** (marketingová komunikácia) [10]

Tieto nástroje by mali pomáhať dosiahnuť silné postavenie na cieľových trhoch. Spomínané „4P“ predstavujú však pohľad predávajúceho na marketingové nástroje, ktoré sú dostupné k ovplyvneniu kupujúceho. Aby každý marketingový nástroj prinášal aj výhody pre zákazníka, marketingový experti navrhli, aby sa zložky marketingového mixu vnímali na strane zákazníka ako „4C“:

- **Customer needs and wants** (Potreby a prania zákazníka)
- **Cost to the customer** (Náklady na strane zákazníka)

- Convenience (Dostupnosť)
- Communication (Komunikácia) [8]

Marketingová komunikácia predstavuje jeden z nástrojov marketingového mixu. Je tiež jedným zo základných prostriedkov komunikácie medzi podnikom a súčasnými alebo potencionálnymi zákazníkmi. [10]

1.1 Ciele marketingovej komunikácie

Stanovenie cieľov musí vždy vychádzať zo strategických marketingových cieľov, pretože je jedným z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí a mal by smerovať k upevňovaniu dobrej povesti firmy.

Tradičnými cieľmi sú:

- 1) *Poskytovanie informácií* – dôležitou funkciou marketingovej komunikácie je, aby existovalo dostatočné poskytovanie informácií potencionálnym zákazníkom, kde firmy používajú informácie o ich spoločnosti.
- 2) *Vytvorenie a stimulovanie dopytu* – cieľom viacerých činností je zvyšovanie dopytu po danej značke výrobku alebo služieb, a to bez nutnosti cenových redukcí.
- 3) *Diferenciácia produktu, firmy* – značí o odlíšení sa od konkurencie. Diferenciácia dovoľuje voľnosť v marketingovej stratégii a tiež v cenovej politike. Jej predpokladom je dlhodobá komunikačná aktivita, ktorá sa snaží ukázať zákazníkovi unikátne vlastnosti produktov, ale aj firiem.
- 4) *Dôraz na úžitok a hodnotu výroku* – dôležité je ukázať výhodu, ktorú prináša produkt alebo služby, a týmto spôsobom môže aj získať právo na vyššie ceny na trhu. Veľa obchodných miest vytvára svoj obraz a profiluje sa na určitú vrstvu zákazníkov, ktorým ponúka svoje výrobky alebo služby podľa ich špecifických potrieb a prání.
- 5) *Stabilizácia obratu* – obrat v priebehu roka nemôže byť konštantný, pretože zmeny predajov môžu byť spôsobené nepravidelným dopytom alebo sezónnosťou výrobkov. Marketingová komunikácia má za cieľ čo najviac vyrovnávať tieto výkyvy a viesť to do stabilizácie. [8]

1.2 Formy marketingových komunikací

Aktivity, které spadají pod pojem marketingové komunikace, vycházejí ze standardizace pojmů Evropské asociace reklamních agentur a Evropské aliance pro reklamu, které přijala i Rada pro reklamu České republiky. Patří sem části komerční komunikace, čiže reklama, přímý marketing, public relations, patří sem i podpora prodeje. Propagace je činnost komunikační povahy, která se snaží o změny v znalostech, postojích a též spávaní cílových skupin ve vztahu k předmětu propagace výrobku a služeb. [10]

1.2.1 Reklama

Reklama představuje propagaci prostřednictvím komunikačního média, které je placené, která vyhledává uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Reklama získává předpoklady pro prodej daného výrobku tak, že informuje a snaží se přesvědčit o všech výhodách a kvalitách této značky, které nákupem a využíváním získá spotřebitel.

Mezi hlavní formy reklamy patří :

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Reklama v kinech
- Inzeráty v novinách
- Billboardy [10]

Reklama představuje neosobní komunikaci prostřednictvím těchto médií. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale je to i jednosměrná forma komunikace a může být i velmi nákladná.

Cíle reklamy sú:

- Informatívna
- Presvedčovací
- Pripomínacia

Informatívna reklama podáva verejnosti informácie o novom produkte a jeho vlastnostiach, kde by sa mal vyvolať záujem a dopyt po výrobku alebo službe.

Presvedčovací reklama sa objavuje, keď nastane zvýšená konkurencia a mala by vzniknúť teda reklama, ktorá presvedčí zákazníka o kúpe nášho produktu. Reklama sa stáva porovnávacou, kde sa porovnáva náš produkt s inými.

Pripomínacia reklama má za úlohu zdržiavať daný produkt v povedomí zákazníkov. [2]

Z hľadiska teórie reklamy môžeme rozlišovať tiež silnú a slabú teória reklamy.

Silná reklama:

- tradičné poňatie reklamy,
- hovorí, že reklama je schopná zmeniť správanie zákazníka a presvedčiť ho, aby si daný produkt kúpil

Slabá reklama:

- hovorí, že správanie je skôr dané zvykmi a tradíciami ako pôsobením propagačných aktivít

Obidva typy teórie reklamy sú značnými krajnými pólmi a skutočnosť sa môže nájsť práve medzi nimi. Veľké množstvo faktorov ovplyvňuje správanie a rozhodovanie zákazníkov. Na *makro úrovni* ide o kultúrne, náboženské či geografické vplyvy, do *medzi úrovne* patria miestne alebo teritoriálne odlišnosti a na *mikro úrovni* sa nachádzajú individuálne a skupinové vplyvy na zákazníka. Dôležité je tiež pozeráť sa na **spôsoby správania a rozhodovania** zákazníkov, kde patrí:

- *zvykový* - pri automatických alebo opakovaných nákupoch zboží, ktoré nie je drahé ani komplikované (nákup piva)
- *racionálny* - zákazník zhromažďuje a vyhodnocuje informácie o produkte, jeho cene, či prospešnosti (nákup automobilu)
- *emocionálny* - zákazník si naplňuje svoje sny, pocity a túžby (nákup šperkov) [2]

Príprava konkrétnej reklamy by mala prebiehať v nasledujúcich krokoch:

- 1) *Vymedzenie podstaty* - čo chceme povedať, rozmyslieť si, či chceme podávať informácie o cene produktu alebo o samom produkte, či novej predajni nášho zboží
- 2) *Určenie cieľových zákazníkov* - komu to má byť adresované
- 3) *Ujasnenie dôvodov* - prečo by mali zákazníci práve tento produkt kupovať, a teda v čom sme lepší ako konkurencia
- 4) *Volba vhodného média* - výhody a nevýhody zamerané na cieľových zákazníkov- akým spôsobom ich oslovíme
- 5) *Finančná stránka nákladov* - koľko to bude stáť a či sa nám to oplatí

Neoddeliteľnou súčasťou reklamy je *časový harmonogram*, ktorý určuje kde, ale aj kedy bude reklama prezentovaná. Samozrejmosťou je, že čím viac krát sa upozorní zákazník na daný produkt prostredníctvom reklamy, tým väčší úspech môžeme dosiahnuť, no s rastúcim počtom reklám rastú aj finančné náklady spojené s reklamou. Úkladným príkladom môže byť televízna reklama, kde sa náklady vyšplhajú aj do miliónových investícií. [2]

1.2.2 Priamy marketing

Táto forma komunikácie je tvorená kompletným marketingovým systémom, ktorý využíva rôzne médiá. Jeho účelom je získať rozhovor so zákazníkom a získať od neho priamu odzvu.

Medzi hlavné formy priameho marketingu patria:

- Prospekty, letáky
- Katalógy
- Telemarketing
- Časopisy pre zákazníkov
- Videotext [10]

Direct marketing predstavuje komunikačný systém, ktorý využíva viac reklamných médií k merateľnej reakcii v hocijakej lokalite, v každom mieste. Zákazník už nemusí chodiť za výrokom, ale ponuka príde priamo za ním. Direct marketing využíva počítače, či telefóny ku komunikácii so zákazníkom.

Medzi výhody priameho marketingu môžeme zaradiť:

- Zacielenie na vymedzený segment
- Efektívnosť komunikácie a vytvorenie osobného vzťahu
- Kontrola a meranie reakcií na danú ponuku
- Názorné predvedenie produktu
- Dlhodobé využívanie

Formy direct (priameho) marketingu:

- *Adresný* - vytváranie a doručovanie zdelenia je veľmi presné
- *Neadresný* - letáky alebo tlače, ktoré sú zasielané zadarmo alebo sa rozdáva-
jú na frekventovaných miestach [2]

Dôležitá súčasť direct marketingu, *telemarketing*, prináša prínosy, ktoré plynú z rýchlosti, časovej úspornosti a nízkych nákladov. Existuje *pasívny* telemarketing, ktorým sú označované telefonické reakcie na reklamy v médiách, kde cena za hovor ide na účet volaného. Operátor tu eviduje zákazníkove požiadavky a objednávky. *Aktívny* tele marketing zasa závisí na priamej komunikácii so zákazníkom. Operátor tu musí zaujať volaného už pri prvom kontakte. Tento typ tele marketingu sa využíva napríklad v poisťovníctve, či bankovníctve. Priamy marketing je priama, nesprostredkovaná forma komunikácie, ktorá prináša nový pohľad na vzájomnú komunikáciu medzi zákazníkom a firmou. [2]

1.2.3 Podpora predaja

Podpora predaja je súčasťou komunikácie, ktorá využíva rôzne aktivity určené pre predaj produktov a služieb, ktoré sa často realizujú formou fyzických účastí cieľových osôb. [10]

Podpora predaja zahŕňa veľmi širokú škálu nástrojov, ktorú tvoria:

- Hry, súťaže, lotérie
- Veľtrhy a výstavy
- Zvýhodnené balenia
- Zábavné akcie

- Zľavy z ceny
- Vzorok
- Prémie
- Kupóny [10], [7]

Podpora predaja je nepravidelná činnosť, je to krátkodobý podnet doplniť alebo podporiť ciele daného programu. Jej nástroje priťahujú pozornosť zákazníka a poskytujú mu informácie. Toto by malo priviesť zákazníka ku kúpe daného produktu. Táto forma komunikácie sa skladá z krátkodobých podnetov, ktoré sa kombinujú s určitými formami reklamy zameranými na zrýchlenie predaja. Sú zamerané na spotrebiteľa, podporu odbytu predaja a na obchodný personál.

Formy predaja podľa vzťahu k cieľovému zameraniu:

- *Spotrebiteľská podpora* - krátkodobo zvyšuje objem predaja, ale tiež aj rozširuje podiel na trhu, je tu zameranie na spotrebiteľa, s pokusom odlákať ho od konkurencie tak, že vyskúša náš nový výrobok, prípadne odmeniť ho za vernosť.
- *Obchodná podpora* - zameriava sa na prevzatie nových druhov do svojho sortimentu, udržiavanie vysokých zásob alebo na umiestňovanie sortimentu na výhodnejších miestach.
- *Podpora obchodného personálu* - mala by zvyšovať predaj bežného alebo nového produktu.

Podpora predaja by nemala byť iba motivujúca k nákupu, ale malo by sa pri nej hovoriť aj o podnecovaní, uľahčovaní či povzbudzovaní, pretože podľa všeobecne platného poznatku, každý človek je rád, keď dostane nejakú pozornosť zadarmo. [2]

Podpora predaj podľa vzťahu ku sprostredkovateľom:

- *Cenové obchodné dohody* – zníženie ceny na určitý čas
- *Necenové obchodné dohody* – príspevky na vystavené zboží
- *Spoločná reklama* – výrobca môže zaplatiť niektoré reklamné náklady alebo poskytnúť návrh na reklamu

- *Podpora výstaviak* – výrobca zaplatí zariadenia, ktoré by mali pripútať pozornosť k produktu
- *Výstavy zboží* – predvádzanie výrobkov výrobcami [7]

Bonusové programy predstavujú také programy, kde môže zákazník zbierať body pre získanie nákupu zadarmo, podľa určitých pravidiel. Bonusy využívať väčšinou veľké firmy, a to ako reklamný nástroj.

Medzi zásady bonusových programov patria:

- *Zameranie na vhodných zákazníkov*
- *Budovanie vernosti*
- *Vytvorenie hodnoty dôležitej pre zákazníka*
- *Vytvorenie ziskového centra* - dlhodobý ziskový bonusový program [7]

Túto formu podpory využívajú väčšinou slabšie a menšie značky ako tie väčšie, ale samozrejme sú súčasťou aj nejaké väčšie firmy, a to pretože tie menšie spoločnosti majú menšie rozpočty na reklamu, a tak môžu za málo peňazí aspoň prilákať ľudí, aby ich výrobok vyskúšali. Akcie podpory predaja by sa mali však využívať s rozvahou, pretože neustále zľavy a kupóny môžu značku aj podhodnotiť. Podniky by sa mali snažiť robiť akcie na podporu predaja spolu s reklamou, v ktorej je vysvetlené, prečo by si mal zákazník výrobok kúpiť a tieto akcie ho k tomu motivujú. Ak sa reklama a podpora predaja využívajú spoločne, vytvárajú veľmi účinnú kombináciu. [5]

1.2.4 Public relations

Public relations, teda vzťahy s verejnosťou, je plánovaný a neustály spôsob budovania a udržiavania si dobrého mena a vzájomného porozumenia si. Je to systematická činnosť, kde medzi kľúčové, cieľové segmenty patria skupiny alebo jednotlivci, ktoré sú ovplyvnené našimi aktivitami. Vzájomný vzťah môže vychádzať z organizačnej, ekonomickej alebo politickej roviny. [10], [2]

Hlavnými prostriedkami public relations sú:

- *Prostriedky individuálneho pôsobenia* - charitatívne dary, darčkové predmety, osobné prejavy
- *Prostriedky skupinového pôsobenia* - výročné správy, semináre
- *Prostriedky press relations* - tlačové konferencie, články v tlači
- *Lobbying a styky so spoločnosťou* [10]

Public relations je komunikácia a vytváranie vzťahov či vonku, či vo vnútri firmy. Zahrňuje verejnosť, kde patria zákazníci, dodávatelia, akcionári, či vlastní zamestnanci. Programy týchto vzťahov môžu byť formalizované aj neformalizované. Dôležitou časťou je tu hlavne publicita, ktorá predstavuje neosobný druh dopytu po výrobku alebo službe tak, že sa niekde umiestni správa alebo sa o tom dá dozvedieť prostredníctvom prezentácii v rozhlase či televízii. [8]

Podniky míňajú oveľa viac finančných prostriedkov za reklamu ako na public relations, a to hlavne preto, že veľa agentúr vlastní reklamné agentúry, takže nemajú záujem o rozšírenie vzťahov s verejnosťou. Vytváranie nových značiek prostredníctvom public relations je oveľa zložitejšie a trvá dlhšie, ale môže dosiahnuť oveľa lepší výsledok ako reklama. Táto forma obsahuje veľa nástrojov, pomocou ktorých by sa dala upútať pozornosť. Týmto nástrojom sa hovorí PENCILS:

- Publikácie (**P**ublications)
- Udalosti (**E**vents)
- Správy (**N**ews)
- Zapojenie do miestnej komunity (**C**ommunity affairs)
- Identifikačné média (**I**ntity media)
- Lobbovanie (**L**obbying)
- Služby verejnosti (**S**ocial investments) [5]

Každá informácia, ktorá bude publikovaná by mala rešpektovať pravidlo 5W, kde:

- Kto (**who**) - ten, kto niečo zdieľuje
- Čo (**what**) - čo zdieľuje, čo pripravil

- Kde (**where**) - presné určenie miesta, kde sa niečo odohráva
- Kedy (**when**) - presné uvedenie doby
- Prečo (**why**) - akého charakteru je daná udalosť [2]

Podnik, ktorý chce na trh uviesť novú značku, potrebuje vyvolať rozruch, a to práve pomocou public relations, ktorej kampaň stojí oveľa menej, ale práve naopak, má veľkú šancu dosiahnuť hodnotnejší výsledok. [5]

Prípady, kedy je potrebné zaviesť PR:

- 1) Klient sa chystá uviesť na trh nový výrobok
- 2) Zlyhanie komunikácie s pracovníkmi
- 3) Ak je potrebné predefinovať podnik klienta
- 4) Akcionári si nevšímajú podnik, do ktorého vložili svoj financie
- 5) Hovorca potrebuje kontrolu a pomoc pred dôležitým predslovom alebo vysielaním
- 6) Vznik citlivých situácií – spory v odvetví
- 7) Klient sa zameriava na vládu
- 8) Príprava a spolupráca zvláštnych udalostí [7]

1.3 Analýza SWOT

Analýza SWOT zabezpečuje rozdelenie všetkých pôsobiacich faktorov medzi:

- 1) Externé faktory
 - a. Príležitosti
 - b. Hrozby
- 2) Interné faktory
 - a. Slabé stránky
 - b. Silné stránky

Príležitosti a hrozby sú faktory, ktoré musí vedieť vedenie rozpoznať a vedieť im čeliť. Cieľom je, aby manažér vedel predvídať dôležité trendy, ktoré môžu mať dopad na firmu. Autor si zobral za príklad spoločnosti, ktoré sú orientované na predaj krmív pre domácich miláčikov a potom sa môžu tieto faktory rozobrať nasledovne:

Príležitosti:

- Hospodárska klíma - zvyšujúci sa počet takýchto zvierat
- Demografické zmeny – prechod od čerstvého k suchému krmivu, starší ľudia, ktorí majú zvieratá ako spoločníkov
- Trh – zameriavanie na určité typy potravín, a to zdravá a luxusná strava
- Technológie – nové formy kŕmenia

Hrozby:

- Konkurenčná aktivita – konkurenti, ktorí uvádzajú nové formy, majú veľké reklamy
- Tlak z distribučných kanálov – uchytenie nových výrobkov
- Demografické zmeny – obstarávanie menej náročných zvierat, ktoré menej jedia
- Politika – zverejňovanie zloženia krmív, ktoré nemusí pôsobiť pozitívne [6]

Silné a slabé stránky zahrňujú tie charakteristické rysy spoločnosti, ktoré majú vzťah ku kritickým faktorom úspechu. Tieto stránky sú relatívne a silné stránky by mali byť založené na faktoch.

Silné stránky:

- Vedúca pozícia na danom trhu
- Prístup k výborným technológiám výroby
- Výborná distribučná sieť daných výrobkov

Slabé stránky:

- Väčšina značiek nie je dobre známa
- Nízky rozpočet na reklamu a propagáciu
- Malá ziskovosť

Takýmto rozborom všetkých pôsobiacich faktorov, čiže príležitostí a hrozieb a silných a slabých stránok, zistí každá firma, v čom má prednosti a naopak, v čom by sa mala posilniť, aby si udržala svoju pozíciu a postupne sa ju snažila vylepšiť. [6]

2 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

2.1 Internet v marketingovej komunikácii

2.1.1 Vymedzenie pojmu a porovnanie s tradíciou

Pri formulácii definície pojmu internet, sa musí dokázať najprv vysvetliť niektoré otázky, ktoré s ním súvisia. Internet prešiel veľmi zdĺhavým vývojom. Na začiatku existovala pôvodná sieť, na ktorú sa napájali ďalšie siete, a tak vzniklo vzájomné prepojenie týchto sietí, ktoré sa nazýva Internet. Internet teda predstavuje obrovskú celosvetovú sieť, ktorú využíva obrovský počet ľudí po celom svete. Poskytuje hlavne služby s prístupom na hypertextové dokumenty, ktoré všetci poznáme pod skratkou WWW, čiže World Wide Web. Veľmi využívaná je aj elektronická pošta (email), či prenos rôznych programov a súborov. Túto globálnu sieť však nikto nevlastní a ani neriadi.

Iné vymedzenie tohto pojmu prináša Internetová spoločnosť (ISCO): „*Internet je 1) sieť sietí, ktorá spojuje mnoho vládnych, univerzitných a súkromých počítačov, hypertextových dokumentů, databází a ďalších zdrojů, 2) ohromná sbírka počítačových sietí, ktoré tvorí a chovajú sa jako jediná obrovská sieť pro přenos dat a zpráv na vzdálenost z jednoho místa do druhého, jenž může být kdekoli po světě, 3) největší sieť na světě, využívající technologie označované jako TCP/IP protokoly a paketové komutování.*“ SLATER, 2002, s.12 .

Internet teda predstavuje vzájomné prepojenie sietí, ktoré patria jednotlivým poskytovateľom pripojení. Pripojenie k Internetu teda znamená, pripojiť sa k niektorej komerčnej sieti.

[1]

Tradičné médiá priťahujú neustále veľký podiel marketingových rozpočtov, ale čoraz viac rastie web, email, či mobilný marketing. Veľa spoločností sa spolieha na direct mail, ale internet je hneď druhý v poradí. V celku sa očakáva, že by malo prísť celkové zníženie účinnosti tradičných médií. Názory niektorých marketérov sa však v otázke o budúcnosti tradičných médií, ako je televízia, rádio, direct mail, líšia. Ako uviedol Petr Frey: „*Průměrně jeden ze čtyř dotazovaných marketérů očekává v příštích letech pokles účinnosti televize a tiskových médií. Více než tři ze čtyř dotazovaných marketérů však věří, že web, e-mail a mobilní marketing budou stále účinnější. Televize je ovšem stále ještě nejlepší pro vytváření povědomí o značce a image.*“ [4]

Tab. 1 – Porovnanie internetu s ostatnými médiami [1] (Blažková, s.14)

Faktor	<i>Televízia</i>	<i>Rozhlas</i>	<i>Časopisy a noviny</i>	<i>Internet</i>
Pôsobivosť médiá	Prevažne regionálna	Prevažne regionálna	Prevažne regionálna	Celosvetová
Smer komunikácie	Jednosmerná	Jednosmerná	Jednosmerná	Obojsmerná
Prenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj správy	Vierohodný	Vierohodný	Vierohodný	Niekedy nevierohodný
Možnosť individualizácie obsahu	Nie	Nie	Nie	Áno
Cena reklamy	Vysoká	Stredná	Stredná	Nízka
Pôsobenie reklamy	Krátkodobé	Krátkodobé	Dlhodobé	Dlhodobé
Opätovné vide-nie/počutie správy	Nie	Nie	Áno	Áno
Rýchlosť odozvy	Oneskorene	Oneskorene	Oneskorene	Okamžité
Meranie účinnosti reklamy	Stredná	Nízka	Nízka	Veľmi vysoká

2.1.2 Marketing na internete

V súvislosti so spojením marketing na internete sa môže zistiť, že to znamená:

- 1) využívanie marketingových zásad a pravidiel na internete, ale tiež aj
- 2) uplatňovanie internetových služieb pre zrealizovanie či podporu marketingových aktivít.

V porovnaní klasického marketingu a marketingu na internete vznikajú rozdiely, ktoré súvisia hlavne s/so:

- *Priestorom a časom* - v klasickom marketingu predstavuje priestor a čas najdrahší faktor

- *Textom a obrazom* – väčšie množstvo informácií, ktoré vidíme na internete, dodatočné informácie skoro nič nestoja
- *Smerom komunikácie* - u klasického marketingu ide tok informácií jedným smerom, u on-line marketingu sa zapájajú aj spotrebiteľia
- *Interakciou* – u spotrebiteľov na internete môže dochádzať ku okamžitej reakcii, u klasického uplynie určitá doba medzi uvidením reklamy a kúpou výrobku či služby
- *Nákladmi a zdrojmi* – on line marketing šetrí peniaz, čas aj zdroje, umožňuje lacno aktualizovať informácie na internete, je omnoho rýchlejší a oveľa menej nákladný ako klasický marketing [2]

2.1.3 Uplatnenie internetového marketingu

Internet predstavuje veľmi široké využitie pre spotrebiteľov, zákazníkov, či marketérov. Slúži nielen ku priamej komunikácii alebo reklame, ale plní aj dôležitú úlohu v podnikových procesoch, kde našiel nové miesto, čím vzniká široké využitie ako sú:

- *Prezentácia* - prezentácia firmy aj výrobkov firmy, firma môže prostredníctvom prezentácie na internete napríklad poskytnúť návody na používanie niektorých výrobkov, prostredníctvom prezentácie sa zvyšuje tiež povedomie o firme, pretože využíva rôzne marketingové kampane a buduje si svoju značku
- *Informácie* - na internete môže každý nájsť nespočetné množstvo informácií o dodávateľoch, odberateľoch, zákazníkoch, konkurencii, trhu, výrobkoch či službách, ktoré potrebuje
- *Vzťah ku zákazníkom* - intenzívna, ľahká a tiež aj efektívna komunikácia so zákazníkmi, umožňuje ľahšie si získať nových zákazníkov
- *Obchodovanie* - elektronické obchodovanie umožňuje rýchle, lacné a bezpečné uskutočnenie obchodných transakcií.
- *Spoľahlivé riadenie logického reťazca*

- *Riadenie interných procesov firmy* [3]

2.1.4 Reklama na internete

Reklama na internete má rovnakú podobu ako reklama tradičná. Informuje teda potenciálneho zákazníka o výrobku či službe, o jeho kvalite, vlastnostiach, výhodách a ďalších prvkoch, a tým sa snaží o to, aby si to tento zákazník kúpil.

Reklama na internet môže predstavovať:

1) *Reklamné prvky na Webe*

Medzi najčastejšie formy reklamy zobrazované na Webe patria:

- a) *Full banner* - predstavuje reklamný prúžok, ktorého veľkosť je štandardizovaná, takéto prúžky sú spojené hypertextovým odkazom s inzerujúcou firmou, môžu byť buď statické, alebo animované, čiže so striedajúcimi obrázkami
- b) *Interstitial* – reklama sa objaví na obrazovke, prípadne cez celú obrazovku na 5-15 sekúnd pred tým, než sa nám načíta naša stránka, ktorú sme chceli navštíviť, táto reklama sa však musí rýchlo načítať a pokiaľ má niekto záujem o ňu, tak každý môže prekliknúť priamo na jej server
- c) *Pop-up (window)* – typ reklamy, s ktorou sa stretávame na serveroch, kde máme Web zadarmo, keď vstúpime do schránky, otvorí sa nové okno s reklamným sdelením, čo môže pôsobiť aj dosť agresívne a tým má táto reklama aj trochu negatívnu image
- d) *Rich media banner* – využíva multimediálne technológie ako sú Flash, interVU, JAVA, ktoré pôsobia pútavejšie ako obyčajné bannery, ale takéto reklamy podliehajú však náročnejšej výrobe
- e) *Skyscraper* – partia sem mrakodrap, superbanner, megabanner, jombo, ktoré predstavujú veľký a dlhý banner, ktorý podporuje veľká časť českých komerčných serverov
- f) *Textové odkazy* – reklamný formát nie je zobrazený obrázkom, ale cez text v odkaze [4]

2) *Platené odkazy*

Platenými, ale aj neplatenými odkazmi sa zaoberá marketing založený na vyhľadávačoch. Katalógy a vyhľadávače môžu však prinášať aj malé problémy, pretože internet obsahuje veľký počet stránok, ktorý sa neustále zvyšuje. Na daný dotaz zadaný do vyhľadávača, sa dostane veľký počet odkazov, ale najväčšiu pravdepodobnosť otvorenia týchto odkazov majú tie, ktoré sú umiestnené v hornej časti obrazovky. Takto má každý šancu, že nájde presne to, čo hľadá, ale tie odkazy, ktoré neotvoríme, majú tú smolu, že nemusia byť objavené. Prostredníctvom tohto vznikla nová disciplína, ktorá sa nazýva Search Engine Marketing (SEM), čiže marketing založený na vyhľadávačoch. Tento proces je komplexný a dlhodobý.

Fázy SEM:

- a) *Analýza cieľového segmentu kľúčových slov*
- b) *Analýza obsahu stránok*
- c) *Optimalizácia stránok*
- d) *Registrácia stránok vo vyhľadávačoch a katalógoch*
- e) *Monitorovanie výsledkov*

SEM je veľmi významný pre marketing, pretože ho využíva veľmi veľa ľudí, ktorí prostredníctvom katalógu alebo vyhľadávača získavajú nové stránky a pritom je to za nízke náklady.

SEM sa zaoberá oblasťami:

- *Katalógy stránok a fulltextové vyhľadávače* – je potreba vhodná voľba kľúčových slov alebo fráz, správny titulok a popis stránok, aby bola čo najväčšia pravdepodobnosť, že sa zobrazia naše odkazy na prvej stránke výsledkov vyhľadávania, a že práve naň klikne.
- *Pay-per-click vyhľadávače*- majitelia stránok platia za dobré umiestnenie, platí sa tu za prekliknutie [5]

3) *Email marketing*

Email marketing predstavuje reklamu vkladajú do emailov, ktorá je lacná, ľahko dostupná a tiež vysoko účinná. Riziko spojené s touto reklamou je predovšetkým nízka cena. To z toho dôvodu, že nízke náklady sú lákadlom, ktorému nikto nedokáže odolať.

Tento typ reklamy sa dá realizovať týmito dvoma spôsobmi:

- a) *Autorizované emaily* – oslovujú sa iba tí užívatelia, ktorí si o to požiadali alebo sa registrovali k odberu reklám alebo iných správ
- b) *Nevyžiadané emaily* – posielajú sa užívateľom, bez toho, aby o ne nikto požiadal, ale títo ľudia sú istým spôsobom pre firmu zaujímaví, tieto emaily poznajú asi všetci od pojmom spam [6]

Tab. 2 - *Prekážky email marketingu [1] (Blažková, s. 87)*

<i>Typ prekážky</i>	<i>Podiel</i>
Protispamové a iné filtre	63,7 %
Preplnené emailové schránky	60,5 %
Obsah emailových správ	53,1 %
Zlé zosúladenie s ďalšími formami komunikácie	20,4 %
Neefektívne členenie zákazníkov	18,9 %
Nedostatočná personalizácia	17,1 %
Malý záujem užívateľov o registráciu	16,6 %
Málo obľúbený a irelevantný obsah	11,6 %
Ťažké sledovanie odozvy kampane	7,1 %
Iné	6,5 %

Tab. 3 - Možnosti zlepšenia email marketingu [1] (Blažková, s. 87)

<i>Postup</i>	<i>Podiel</i>
Zlepšenie analýzy klientov	52,6 %
Zavedenie viacerých marketingových ciest	51,3 %
Zvedenie vylepšených emailových kampaní	49,0 %
Vylepšené meranie efektivity kampaní	48,7 %
Vylepšená doručovateľnosť komunikácie	33,7 %
Zavedenie užívateľských informácií	27,0 %
Iné	3,1 %

4) *Reklama v diskusných skupinách a konferenciách*

Konferencie a diskusné skupiny sa od seba výrazne odlišujú. Pri konferencii dostanú účastníci príspevky do svojich emailových schránok, ale pri diskusii si ich každý musí stiahnuť do svojho počítača sám. Konferencia teda vyvoláva väčšiu účinnosť príspevkov. Reklama v diskusných skupinách a konferenciách sa zameriava iba na ľudí, ktorí majú rovnaký záujem a tvoria sa tak oslovované marketingové segmenty.

a) *Výhody reklamy na internete:*

- Nízke náklady
- Interakcia
- Spätná väzba
- Nepretržitosť
- Zameranie na konkrétny typ zákazníka
- Ľahké meranie reakcie
- Využitie obrázkov, zvukov a pod.

b) *Reklama na internete má aj nasledujúce nevýhody:*

- Blokovanie reklamy

- Nevšímavosť
- Obmedzená veľkosť [7]

2.2 Guerillový marketing

2.2.1 Definícia a formy

„Vypadá to jako odvážné tvrzení, ale guerillový marketing je skutečným undergroundem komerčních komunikací.“ [4], s. 45. O tom tvrzení svedčí aj vývoj a využívanie tejto komunikácie, ktorý vznikol ako dôsledok boja so silnejšou konkurenciou, ktorá sa objavila už v šesťdesiatych rokoch minulého storočia. Od tejto doby sa výrazne zlepšil, a to hlavne kvôli vývoju technológií a tiež komunikácie všeobecne.

Definíciu GM ako prvý vyslovil Jay Conrad Levinson, a to „že je to nekonvenčná marketingová kampaň, ktorá má za účel dosiahnuť maximálneho efektu s minimom zdrojov. Ná-zory na využívanie GM sa môžu líšiť, pretože záleží nielen na určitom trhu, ale aj na vzť-a-hu k rôznym médiám. V GM sa hovorí aj o tzv. ambientných médiách, ktoré spočívajú v tom, že sú umiestňované v miestach, kde sa s ňou môžu stretnúť potencionálne cieľové skupiny, ktoré sa ťažko získavajú tradičnými médiami.

Ďalšou formou GM je tzv. ambush marketing. Ten predstavuje parazitovanie na činnos-tiach konkurencie, ktoré bývajú spojené s významnou akciou, na ktorú sa zameriava pozor-nosť verejnosti a médií. V takomto prípade sa môže hovoriť aj o tzv. guerilla sponzoringu. Guerilla PR je metóda, ktorá používa fňgované listy čitateľov k získaniu efektu pre vlastné ciele, tiež sem patria aj vstupy do živého vysielania s logom alebo pútačom, či agresívna cenová politika a jej komunikácie. [4]

2.2.2 Fungovanie GM a využiteľnosť

Najosvedčenejšou taktikou fungovanie GM môžeme označiť tieto kroky:

- 1) *Uderiť na mieste, ktoré neočakáva*
- 2) *Zamerat' sa na ciele, ktoré sú presne vytipované*
- 3) *Hned' sa stiahnuť späť*

V GM sa tiež odporúča, doplniť ho o virálny marketing, ktorý dokáže znásobiť efektivitu z guerillovej akcie s minimálnymi nákladmi, prípadne o ďalšie zaujímavé fiktívne montáže ne tému akcie.

Využitie guerillového marketingu je veľmi rôznorodá. Metódy GM môžeme využiť ako tvrdšiu verziu street promotion alebo v reakcii na drahú kampaň silnejšej konkurencie, kde je cieľom upútať pozornosť na výrobok a vyvolať tak záujem médií, vírový efekt, či preposielanie. Pred zavedením guerillového marketingu, teda jeho akcií, je potreba si pozorne vyhodnotiť danú situáciu, pretože aj marketingový svet má veľa nástrah. [4]

2.3 Virálny marketing

2.3.1 Definícia a formy

Virálny marketing sa dostal do povedomia okolo roku 1998 a už vtedy sa stal veľmi obľúbeným, a to hlavne preto, že je ľahký a nízko nákladový. Namiesto náročných kampaní sa vyskytla možnosť šíriť niečo po Internete alebo to rozosielať ďalším známym prostredníctvom e-mailov. Virálny marketing je spôsob, ktorým sa môžu získať noví zákazníci, tak že si medzi sebou povedia o danom produkte, službe alebo webovej stránke. Takýto marketing sa nazýva „pass-along“ alebo „friend-tell-a-friend“ marketing. [3]

Všeobecná definícia virálneho marketingu hovorí o tom, že tu ide o komerčné šírenie správy prostredníctvom e-mailu. Je tu istá zhoda so šírením vírovej nákazy, a to preto, že sa správa a šíri ako vírus, nekontrolovateľne, pomocou e-mailov alebo telefonických čísel jeho účastníkov. Virálna akcia sa dá riadene spustiť a nastaviť jej cieľ, ale stáva sa tiež nekontrolovateľnou, a preto nie je možné ju predvídať. Úspešnosť je tu spojená s tým, že správu pošle osoba, ktorú daný pozná a tak sa dá predpokladať, že je danému poslaná preto, že je niečím zaujímavá. Existuje aj ústna forma takého predávania informácii o nejakom produkte, službe, či akcii. Základom šírenia virálnych správ je dobrý nápad, motivácia alebo vtip. Preposiela stručný text, html text, obrázky alebo aj videá. [8]

Formy virálneho marketingu existujú dve, pasívna a aktívna. *Pasívna forma* vzniká pri slovách od zákazníka a nesnaží sa žiadnym spôsobom jeho správanie ovplyvňovať, ale len získať kladnú reakciu na daný výrobok alebo službu. *Aktívna forma* sa zasa snaží ovplyvniť správanie zákazníka, aby sa týmto zvýšil predaj a obľúbenosť značky. Tento „vírus“ sa

- *Virálny Web – link*
 - Vytvorenie odkazu do vhodných článkov alebo diskusií [9]

Prostriedky, ktoré priťahujú pozornosť sú napríklad elektronické pohľadnice alebo bezplatné e-mailové schránky. [10], [4]

2.3.3 Výhody, nevýhody a budúcnosť virálneho marketingu

Z predchádzajúceho je evidentné, že najväčšou výhodou virálneho marketingu sú hlavne nízke náklady a rýchla realizácia takýchto kampaní. Takáto akcia má veľakrát kľúčový význam. Medzi negatíva však patrí nízka kontrola nad takouto kampaňou, pretože od začiatku kampane žije vírus samostatný život a rozširuje sa podľa prijatia od príjemcov a ďalšieho zasielania. [3]

Budúcnosť tohto nástroja marketingovej komunikácie je stále neistá, pretože sa stretávame s nárastom podobných správ, a preto by mohla ich účinnosť klesať. Môžeme však predvídať, že práve virálny marketing sa môže stať marketingových plánov mnohých spoločností. Internet tu samozrejme bude zohrávať veľmi veľký význam, pretože na túto formu šírenia správ je priam ideálny, kde komunikovaniu nevadia vzdialenosti, časové rozdiely, či rôzne systémy. [1]

2.4 Event marketing

Event marketing je pojmom, ktorý je už dlhodobo využívaný, dokonca v niektorých firmách má aj svoje profesijné asociácie. Tento typ marketingovej komunikácie, tak ako aj ostatné, má neustály vývoj. Nové trendy marketingovej komunikácie a tiež aj technologické postupy majú v tejto oblasti veľmi veľký vplyv. [3]

2.4.1 Typy event marketingových akcií

Pokiaľ sa event marketingové akcia podaria dobre vypracovať, môžu ľahšie osloviť cieľovú skupinu záujemcov. Dôležitým bodom je nájsť tú správnu možnosť vhodnej akcie. Malo by sa najprv začať so stanovením cieľov a potom preskúmať všetko možné varianty ich dosiahnutia.

Ciele k úvahe môžu byť nasledujúce:

- Atraktívnejšie asociácie so značkou
- Zmena alebo zväčšenie povedomia nášho image
- Rozšírenie zákazníkov na rôznych trhoch
- Podpora predaja
- Priestor pre podávanie letákov
- Získanie priestoru na komunikáciu
- Zväčšenie povedomia o novom výrobku, či službe
- Získanie kontaktov
- Proti konkurenčné aktivity
- Budovanie vzťahu medzi klientom a zákazníkom
- Prieskum

Niekedy môžu event marketingové akcie pôsobiť aj ako doplnková komunikácia. niektoré značky totižto prosperujú vďaka ich jedinečnej identite, preto by sa mohla chcieť zamerať na dlhodobý cieľ, skôr než na krátkodobý. [3]

Medzi trendy event marketingu patrí napríklad ja *marketing typu B2B*, ktorý je stále obľúbenejší. Prostredníctvom neho pracovníci rozširujú prostredie, kde pôsobia, a vysielajú mobilné tímy do budov a hál, aby tam vniesli svoje informácie o výrobku, či službe. Pri takýchto akciách je veľmi cenená tvorivosť, pretože by sa mal zákazník niečím prekvapiť a očariť, pretože štandardné metódy už nie sú moderné. Nové technológie by mali byť dynamickejšie, využívajú digitálne a bezdrôtové technológie, ktoré dokonca umožňujú zákazníkovi zažiť akciu ešte pred tým, než ju navštívia, plánuje si tak svoje zážitky ešte skôr, ako príde a potom, keď odíde. Zisťujú sa tak žiadosti zákazníkov, ich preferencie a potreby. Takto si značky zaisťujú konkurenčnú výhodu, a preto je to efektívna metódy prieskumu, vďaka ktorej sa event marketing stáva viac populárny. [3]

Event marketing predstavuje nástroj, ktorý pomáha vytvárať situácie, z ktorých máme pozitívny pocit. Súčasťou event marketingu sa určite stretla už väčšina z nás. To napríklad prostredníctvom zákazníckej akcie, kde sa zákazníci cítia dobre a nakoniec zistia, že sa, ani nevedia ako, oboznámili s novými produktmi spoločnosti. Takéto akcie musia byť však

pripravené perfektne, aby si zákazník odniesol pozitívny zážitok. Takto si firmy formujú dobré meno, či svoju značku. Cieľom event marketingu je dodať produktom alebo firme tvár a vytvárať jej osobnosť.

Výhody:

- *Načasovaná udalosť* – firma rozhoduje o mieste a čase a môže tak vytvoriť priaznivé podmienky pre zákazníkov
- *Adresnosť* – výber zákazníkov podľa cieľovej skupiny
- *Netradičný zážitok pre zákazníka* – poznanie podobných aktivít, ktoré sa už udiali alebo sa budú diať

Cieľové skupiny:

- Existujúci aj potenciálni zákazníci
- Odborná komunita
- Významné osobnosti spoločenského a kultúrneho života
- Zástupcovia vlády [11]

2.4.2 Trendy EM

V tejto forme marketingovej komunikácie sa musia stále hľadať nové trendy, ako zapojiť nové technológie do reklamných kampaní, a to napríklad fotoaparáty, MP3 prehrávače, či internetové správy na mobilných telefónoch. Akcie event marketingu sa môžu tiež používať pri predstavovaní nových výrobkov prostredníctvom originálnych predstavení. Takto to využíva aj firma Pepsi, k osloveniu maloobchodných reťazcov, kde sú ich predstavitelia pozvaní na akciu, kde sa predvádzajú nové reklamy a aktivity na podporu predaja. Môžu tu aj okamžite uzatvárať objednávky. Event marketing sa používa aj pri otváraaní nových predajní, či supermarketov. Pri EM je stále požadovaná návratnosť investícií. Prostredníctvom nových technológií sa dá zaistiť dobrá spätná väzba a tiež vyhodnotenie akcie. V tejto komunikácii sa však bude neustále vyžadovať veľká kreativita a originalita, ktorá je odlišná od tradičných foriem. Preto bude potreba, aby niekto stále prichádzal s novými netradičnými cestami a bude objavovať nové technológie, priestory a médiá. [3]

2.5 Hoax

Slovo hoax predstavuje falošnú poplašnú správu, ktorá sa spája s falošnými prosbami o pomoc, reťazovými listami šťastia, či rôznymi petíciami alebo žartovnými správami. Za prvú správu, ktorá sa označovala pojmom hoax, je považovaná správa z roku 1988 o nebezpečnom víruse a ochranou pred ním. Je podobný ako spam, ale líši sa tým, že ľudia ktorí ho posielajú, nevedia, že ide o hoax, ale myslia si, že je to dôležitá správa, a tak ju posielajú svojim známym a priateľom. Autorovi takého hoaxu to v podstate neprinesie nič, ale zabáva sa na tom, aké absurdnosti sa preposielajú stále ďalej.

Jeho *charakteristické črty* sú:

- Naliehavosť a opis nebezpečenstva, či rizika
- Ničivé účinky vírusov
- Zdanlivá dôveryhodnosť
- Prosba o okamžité zaslanie všetkým známym

Škodlivosť hoaxov znamená:

- Obťažovanie
- Strata dôveryhodnosti
- Zaťažovanie liniek a serverov
- Nechcené vyzradenie dôverných informácií
- Šírenie klamstiev a zlých návodov [12]

Odstránenie hoaxov nie je jednoduché, pretože ich nerozpoznajú ani antispamové filtre. Pri hoaxoch je veľmi dôležité, aby sme ich neodosielali ďalej a čo najskôr vymazali z nášho počítača. Dobré je tiež odpísať tomu, kto takúto správu poslal, že sa jedná o hoax, a aby si na to dával pozor. Netreba sa obávať ani vyhrážkam na konci textu hoaxu, kde nám hrozí určité nebezpečenstvo, ak to nepošleme ďalej. Takéto správy sú len výmyslom ľudí. [13]

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU VYUŽITIA MAREKTINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

3.1 Predstavenie pizzerie

3.1.1 História

Pizzeriu La- Primavera vlastní Lukáš Kresáš a Michal Janek. Táto pizzeria je prevádzkovaná na základe živnostenského listu, konkrétne na ohlasovaciú činnosť, a to pohostinská činnosť a maloobchod v rozsahu voľných živností, ktorá bola za týmto účelom vytvorená a vznikla dňa 25. apríla 2006. Lukáš Kresáš vyštudoval Združenú strednú školu hotelových služieb a obchodu, kde sa zamerával na odbor kuchár, čašník. Tento majiteľ v pizzerii vykonáva viacero činností. Vykonáva prácu kuchára, rozvážača pizze do domu a tiež sa stará o všetky účtovnícke záležitosti v rámci podniku. Druhý vlastník, Michal Janek, je takisto vyštudovaný kuchár, čašník a v pizzerii vykonáva túto funkciu, a tiež sa stará o nákup tovaru a celú prevádzku.



Obr. 1- Pizzeria La - Primavera [vlastné spracovanie]

Táto pizzeria je, dá sa povedať, ešte celkom mladá a nová. Za deň vzniku sa pokladá dátum 06.08.2006, kedy bola pizzeria prvý krát otvorená. V tejto pizzerii sa nachádza bar, za ktorým obsluhuje čašník alebo čašníčka a kuchyňa, ktorá je spredu otvorená, čiže každý zákazník môže sledovať celý proces výroby jeho práve pripravovanej pizze. Kuchyňu a bar si môžete pozrieť na obrázku č. 2.



Obr. 2 – Bar a kuchynské okienko [vlastné spracovanie]

Ďalej sa tu nachádza 12 stolov na stravovanie, jedna odkladacia miestnosť, ktorú využívajú zamestnanci a toaleta pre dámy a pre pánov. Táto pizzeria je vymaľovaná príjemnými farbami a ako vidíte aj na obrázkoch, veľmi vhodným doplnkom sú aj slameným materiálom oblepené steny, bar aj kuchynské okienko. Stoly sú vždy upravené, čisté a pekne prestreté, čo si môžete pozrieť aj na ďalších dvoch obrázkoch.



Obr. 3 – Stravovacia časť [vlastné spracovanie]



Obr. 4 – Stravovacia časť [vlastné spracovanie]

Okrem spomínaných majiteľov v tejto pizzerii pracuje aj niekoľko ďalších zamestnancov. Pracujú tu tri čašníčky a momentálne aj dvaja brigádnici, ktorí pomáhajú pri rôznych prácach v tejto pizzerii. Pre príjem týchto zamestnancov bola ako jediná podmienka stredoškolské vzdelanie v danej alebo podobnej oblasti. Keďže sa tu jedná o mladý pracovný kolektív, nebola požadovaná ani žiadna prax vo vyštudovanom obore, či iné znalosti. Požadovali hlavne chuť a radosť pracovať v tejto pizzerii.

Počas jej prevádzky nedošlo k žiadnym veľmi výrazným zmenám, ako napríklad ku zmene majiteľa, či zmene sídla. Od jej prvých dní sídli na adrese Rozkvet 2008/18, čiže na sídlisku v Považskej Bystrici. Nachádza sa na veľmi výhodnom a frekventovanom mieste tohto sídliska. Je na jeho začiatku, kam majú všetci potencionalni zákazníci blízko, a to nielen z tohto sídliska. Je sem ľahká dostupnosť pešo, autom, či autobusom, ktorý stojí od pizzerie minútu pešo. Sídli v spodných priestoroch panelákového domu, kde sa pred tým dlhé roky nachádzalo mäsiarstvo, ktoré sa potom presťahovalo na inú adresu. A majitelia tejto pizzerie rýchlo využili situáciu a zaviedli tu takéto stravovacie zariadenie.

3.1.2 Poskytované služby

V počiatkoch fungovania tejto pizzerie patrilo medzi poskytované služby poskytovanie jedál, ale iba a výhradne pizze rôznych príchuťí a druhov, ktorých množstvo na výber bolo trinásť a samozrejme aj poskytovanie nápojov. Neskôr sa ponúkané jedlá rozšírili, a to o ďalších trinásť nových druhov pizze a ďalších jedál, ako napríklad gyros s hranolkami, či cestoviny s kuracím mäsom a podobne. Pokiaľ by si zákazník nevybral žiadnu z ponúkaných druhov pizze, tak má tiež možnosť vybrať si pizzu podľa vlastnej chuti a výberu.

Taktiež sa rozšírili v ďalších službách, ktoré ponúkajú, ako napríklad rozvoz pizze domov. Táto pizzeria ponúka všetky spomínané služby na vysokej a kvalitnej úrovni, a preto je s poskytovanými službami spokojný skoro každý zákazník.

3.1.3 Rekonštrukcie a zmeny

Za obdobie, síce krátkeho fungovania, čiže troch rokov, sa v tejto pizzerii udialo aj niekoľko pozitívnych zmien a rekonštrukcií. Keďže sa v týchto priestoroch predtým nenachádzalo podobné zariadenie ako je pizzeria, či reštaurácia, muselo sa tu vykonať veľmi veľa úprav, aby sa dospelo k terajšej podobe. Majitelia teda museli vykonať veľmi veľkú rekonštrukciu.

Prvou etapou rekonštrukcie bolo zbúranie nepotrebných stien, vymurovanie nových stien, aby tu vznikol jeden veľký priestor pre spomínanú pizzeriu. Museli tu opravovať elektrické vedenia a tiež značná časť finančných prostriedkov bola investovaná do kazetového stropu. Taktiež podlaha bola vo veľmi zlom stave a došlo teda aj k výmene tejto podlahy. Urobila sa tu aj kompletná výstavba sanitárnych priestorov, odtokov a celého nového vedenia vody.

Po hrubých úpravách nasledovala výstavba barového pultu a vytvorenie okienka medzi kuchyňou a jedálnou časťou, a to pre výdaj jedla z kuchyne a tiež pre pohľad na kuchára pri príprave pizze a iných jedál. Samozrejme nechýbalo ani obloženie obkladačkami potrebných miest, či vymaľovanie a dekorácia všetkých priestorov.

Nakoľko sa táto pizzeria nachádza na prízemí paneláka, za prvú veľkú zmenu počas prevádzky sa môže považovať namontovanie nových radiátorov a ventilátorov, pre vznik dobrého pohodlia v tejto pizzerii, či už počas zimných večerov alebo aj dlhých letných dní. Táto zmena vznikla už niekoľko mesiacov po otvorení tejto pizzerie. Ďalšia zmena, ktorá súvisela aj s tou predchádzajúcou bola výmena starých okien za nové, plastové okná, ktoré nielen znížili náklady tejto prevádzky, ale aj celá pizzeria získala krajšiu tvár. K tejto zmene sa však majitelia dostali až po určitom čase po rozbehnutí prevádzky, a to v auguste roku 2008. Ďalším vylepšením tejto pizzerie bola aj kúpa nových zariadení. V marci roku 2007 sem kúpili veľký nástenný televízor na spríjemnenie chvíľ pri stravovaní, či posezení. V máji roku 2008 sa zakúpili dve nové chladničky a v júni 2008 aj najnovší typ zariadenia na prípravu kávy a iných mliečnych nápojov. Postupne sa tu tiež vylepšilo aj zariadenie toalety, ktorej vôbec nič nechýbalo, ale čo by správny majiteľ nevylepšil pre svojich zákazníkov.

3.1.4 Cieľová skupina

Cieľovú skupinu tejto pizzerie tvorí každý občan, ktorý býva v Považskej Bystrici, ale samozrejme tu uvítajú aj každého iného návštevníka. Do tejto pizzerie chodia všetky vekové skupiny. Teenageri sa tu zídu sadnúť si na Kofolu po škole, mladí ľudia si tu dávajú rande, a aj tí starší si sem chodia oddýchnuť. Ale títo všetci majú spoločné to, že si sem prídu vychutnať dobre upečenú pizzu podľa svojej chuti. Veď komu by nechutilo jedlo v jednej z najlepších pizzerii v Považskej Bystrici, ktorá je ešte k tomu veľmi útulná, čistá a príjemná.

3.1.5 Konkurencia

V našom malom meste Považská Bystrica sa nachádza dost' veľký počet reštaurácií a reštauračných zariadení. No konkrétne pizzerií sa tu nachádza šesť okrem Pizzerie La - Primavera.

Medzi konkurenčné pizzerie patria:

- BYSTRICA- penzión a pizza
- Golden PIZZERIA
- Pizzeria Q-CLUB
- Pizzeria San Marco
- Reštaurácia a pizzeria STRED
- Pizzeria Trenčan

Pizzeria La – Primavera však predstavuje prvú a zatiaľ aj jedinú pizzeriu na najväčšom sídlisku Považskej Bystrice, na sídlisku Rozkvet. Avšak, ako som už spomínala, nechodia sem iba obyvatelia tohto sídliska, ale často túto reštauráciu navštevujú zákazníci z celého nášho mesta.

Konkurenčný penzión BYSTRICA ponúka okrem pizzerie tiež aj ubytovacie časti. Polohou sa nachádza na opačnej strane mesta Považská Bystrica a má zacielenú inú cieľovú skupinu. Rozlohou je omnoho väčší ako Pizzeria La – Primavera a poskytuje aj oveľa viac služieb. Ale keďže je zameraný skôr na ubytovanie zákazníkov, ktorí nie sú z tohto mesta a poskytovanie stravy pre nich, z pohľadu cieľovej skupiny, tento penzión neohrozuje pôsobenie Pizzerie La – Primavera. Medzi ich poskytované služby patrí napríklad rozvoz pizze do domu, ubytovanie prostredníctvom internetu a mnohé ďalšie. Tento penzión, a pizzeria zároveň, využíva marketingovú komunikáciu v podobe webových stránok, informačných a orientačných tabúľ.

Golden pizzeria predstavuje skutočnú a veľkú konkurenciu pre Pizzeriu La – Primavera. Poskytuje skoro rovnaké služby ako ona, má výhodnú pozíciu, a to skoro v centre mesta. Ich najväčšia marketingová komunikácia spočíva vo webovej stránke, informačných tabuľkách a tiež v automobile, ktorý jej, prostredníctvom nápisov, robí pri rozvoze reklamu.

Ďalšiu konkurenčnú pizzeriu predstavuje Pizzeria Q-CLUB. Táto pizzeria sa nachádza priamo v centre mesta, a preto ju navštevuje aj veľa zákazníkov. Poskytuje tiež rozvoz pizze do domu, má webovú stránku a tiež auto, ktoré šíri reklamu tejto pizzerii.

V centre meste, konkrétne v Hoteli Manín, sa nachádza ďalšia pizzeria, Pizzeria San Marco. Ponúka podobné služby ako predchádzajúce dve, ale na rozdiel od nich nemá webovú stránku, ani automobil, ktorý by jej robil reklamu.

Ďalšie dve pizzerie, Reštaurácia a pizzeria STRED a Pizzeria Trenčan, sa nachádzajú na ďalšom sídlisku v Považskej Bystrici a poskytujú podobné služby ako predchádzajúca pizzeria.

Pizzeria La – Primavera má v meste Považská Bystrica dosť veľkú konkurenciu. Svojich zákazníkov si však udržuje prostredníctvom kvalitných služieb a dobre vyvinutej marketingovej komunikácie. Týmto spôsobom sa aj snaží neustále získavať nových zákazníkov a poskytovať im služby, ktoré si predstavujú a udržuje si tak výborné postavenie medzi konkurenčnými pizzeriami.

3.2 Marketingová komunikácia v Pizzerii La - Primavera

3.2.1 Doterajšia reklama podľa zákazníkov

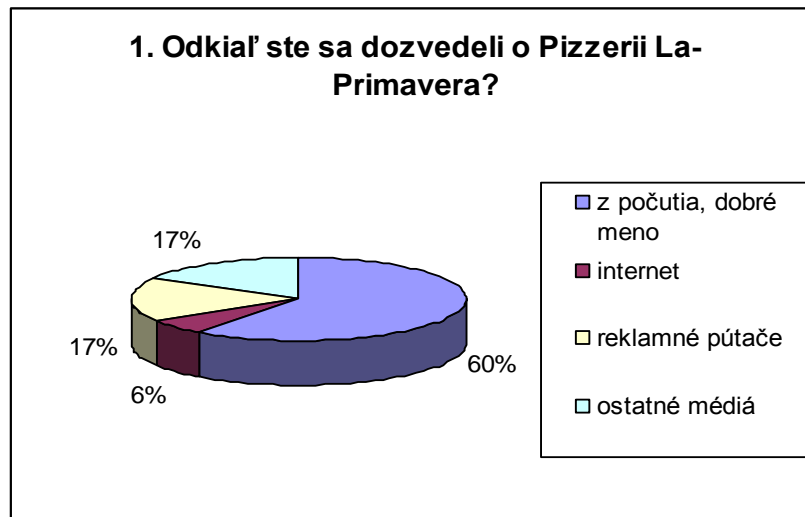
Ako komunikuje a aké formy reklamy využíva Pizzeria La - Primavera? Odpoveď na túto otázku je možné vidieť pri skúmaní zákazníkov. Zákazníci sú predsa tí najdôležitejší v tomto prípade. Keď sa zistí, odkiaľ zákazníci poznajú túto pizzeriu, dozvieme sa, aké teda využíva typy reklamy a ako sa propaguje na verejnosti. Aby sme dostali odpovede na tieto otázky, musela som najprv zostaviť stručný dotazník, ktorý som dala vyplniť návštevníkom tejto pizzerie. Vyplnením tohto dotazníka som získala niekoľko informácií, ktoré mi pomohli získať prehľad o tom, čo si o tejto pizzerii myslia jej zákazníci, a či si myslia, že sa dobre propaguje, či je kvalitná, a či je to vlastne podľa nich dobrý krok, že bola založená. Tento dotazník je celý uvedený na konci tejto práce v prílohách. V dotazníku bola práve prvá otázka, ktorá sa týkala marketingovej komunikácie, reklamy.

Otázky znela: „*Odkiaľ ste sa dozvedeli o Pizzerii La - Primavera?*“

Možné odpovede boli:

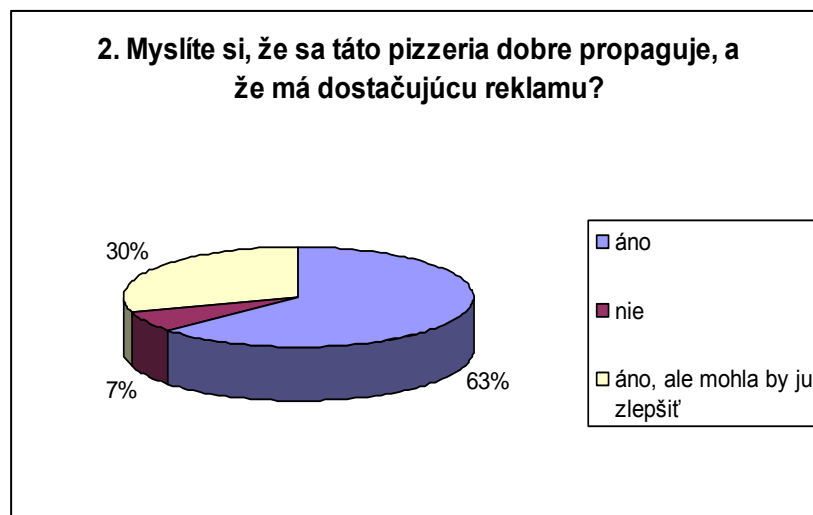
- a) Z počutia, dobré meno
- b) Internet

- c) Reklamné pútače
- d) Ostatné médiá



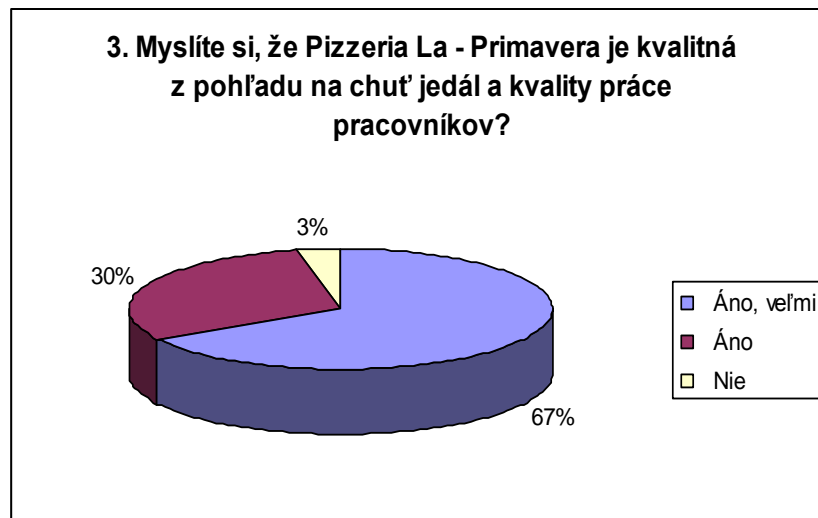
Graf 1 - Otázka č. 1 z dotazníku [vlastné spracovanie]

V poradí druhou otázkou bola otázka: „Myslíte si, že sa táto pizzeria dobre propaguje, a že má dostačujúcu reklamu?“ Odpovede na túto otázku je možné vidieť na grafe 2.



Graf 2 – Otázka č. 2 z dotazníku [vlastné spracovanie]

Na tretiu otázku, o kvalite jedál a práce pracovníkov, odpovedali zákazníci takto:



Graf 3 – Otázka č. 3 z dotazníku [vlastné spracovanie]

Podľa predchádzajúcich grafov sa môže určiť názor zákazníkov na túto pizzeriu a jej marketingovú komunikáciu. Väčšina opýtaných zákazníkov sa o nej dozvedela z počutia, myslí si o nej, že dobre komunikuje, a tiež, že je na veľmi kvalitnej úrovni.

Na poslednú otázku, či bolo založenie Pizzerie La – Primavera podľa nich dobrým krokom, odpovedala veľmi veľká časť zákazníkov „áno“. Len dvom opýtaným vyhovovala iná odpoveď ako „áno“, ale aj napriek tomu, že označili inú odpoveď, nevedeli už dopísať prečo. Takže prečo si to takto myslia, to som sa už z tohto dotazníku nedozvedela.

3.2.2 Dobré meno a šepkanie

Podľa vyššie zobrazených grafov je možné vidieť, že najväčšiu časť oslovených zákazníkov tejto pizzerie tvoria zákazníci, ktorí sa o nej dozvedeli z počutia a zistili, že má medzi pizzeriami vytvorené dobré meno. Stačilo len málo a noví zákazníci pribúdali. Jeden kamarát povie o tom kde sa bol najesť druhému, ten zasa spomenie svojim známym, že jedol výbornú pizzu, tí to odkážu svojim rodičom a nakoniec sa v pizzerii stretne celá rodina.

3.2.3 Reklamné pútače

Približne sedemnášť percent opýtaných sa dozvedelo o nej z reklamných pútačov. Reklamné pútače, ktoré pizzeria má, sú viaceré. Najväčším je veľká tabuľa nad vchodom do pizzerie, kde je uvedený názov Pizzeria La - Primavera, ktorý si môžete pozrieť aj na obrázku.



Obr. 5 – Reklamný pútač [vlastné spracovanie]

Druhým, v podstate reklamným pútačom, sú ceduľky umiestnené na spomínanom sídlisku a aj na niektorých miestach v meste, kde je táto pizzeria zobrazená a uvedená jej presná poloha. Toto si môžete všimnúť na obrázku číslo 6, ktorý bude uvedený na ďalšej strane.

3.2.4 Médiá - televízia a tlač

Ďalších sedemnášť percent zákazníkov sa dozvedelo o tejto pizzerii z iných médií. Medzi tieto „iné médiá“ patrí hlavne regionálna televízia a tiež tlač. Pred otvorením si majitelia zaplatili reklamu v týchto regionálnych médiách, aby upozornili potencionalných zákazníkov, že pizzeria sa bude otvárať. Takisto bola táto pizzeria spomenutá v ďalších novinách, a to primátorom Považskej Bystrice, ktorý chcel na túto pizzeriu upozorniť a mal pozitívny postoj ku jej fungovaniu. Takáto reklama fungovala aj po začatí prevádzky pizzerie, keď ešte o nej veľa ľudí nevedelo. Neskôr už bolo pre majiteľov dostatok zákazníkov, tak pre-

stali využívať tento spôsob reklamy. V súčasnosti tento druh marketingovej komunikácie tiež už nie je fungujúci.

3.2.5 Internet

Najmenšiu časť zákazníkov, ktorí túto pizzeriu navštevujú sa o nej dozvedeli prostredníctvom internetu. Táto pizzeria ešte nemá zavedenú svoju vlastnú webovú stránku, ale je prihlásená medzi reklamami rôznych firiem a inštitúcií, ktoré sa nachádzajú v Považskej Bystrici a jej blízkosti. Tento systém sa nazýva Mapový navigačný systém, kde sú zobrazované spomínané spoločnosti, a tiež uvedená presná cesta k ich sídlam. Na obrázku môžete vidieť, čo sa vám zobrazí, po zadaní názvu Pizzeria La - Primavera.



Obr. 6 – Mapa [17]

3.2.6 Ďalšie formy marketingovej komunikácie

Medzi ďalšie formy reklamy a marketingovej komunikácie, ktoré Pizzeria La - Primavera využíva patria aj:

- 1) Letáky
- 2) Poukážky
- 3) Príspevky do tombol
- 4) Rozdaj pizze na diskotékach

5) Akcie

Ad. 1) Komunikovanie svojej pizzerie majiteľa uskutočňujú aj prostredníctvom *letákov*. Tieto letáky sú roznášané nepravidelne, a to hlavne na sídlisku Rozkvet, ale čiastočne aj v centre mesta. Roznášanie letákov je hlavne o období, keď má pizzeria nejakú výhodnú akciu alebo ponuku jedál. Takáto akcia bola napríklad vo februári 2009, keď zaviedli akciu, že ak si zákazník kúpi tri pizze, tak štvrtú dostane zadarmo. V apríli bola podobná akcia, a to, že ak si zákazník kúpi dve pizze, tak tretiu dostane za polovicu. Takýmto spôsobom prilákali veľmi veľké množstvo zákazníkov, a to hlavne tých, ktorí majú radi takéto jedlo.

Formu letákov začali tiež využívať pri rozšírení svojich služieb, pri dovážaní pizze do domu. Vrchnú časť tohto letáku môžete vidieť na obrázku číslo 4. V jeho vnútri sa nachádza celá ponuka jedál, ktoré Pizzeria La - Primavera ponúka na rozvoz.



Obr. 7 – Leták rozvozu [vlastné spracovanie]

Ad. 2) Táto pizzeria si vytvorila dobré meno aj takou formou komunikácie, ako sú *poukážky*. Poukážka predstavovala darčekový šek v hodnote 10 eur, čiže približne 300 Sk, ktorú mohol niekto vyhrať, a potom využiť takúto šancu najesť sa zadarmo v tejto reštaurácii.

Ad. 3) Na mnohých plesoch a iných akciách venovala pizzeria do *tomboly* poukážky, či aj konkrétne niekoľko druhov pizze, ktoré mohol niekto vyhrať v tombole.

Ad. 4) Majitelia pizzerie vytvárali reklamu aj ďalším spôsobom. Na určité diskotéky prišli s niekoľkými pizzami a tí, ktorí mali záujem a boli medzi prvými, *dostali pizzu zadarmo* ako darček, čiže pozornosť podniku.

Ad. 5) Priestory pizzerie môžu zákazníci tiež využívať za veľmi výhodné ceny na rôzne druhy *súkromných akcií*, osláv, či posedení v uzavretej spoločnosti.

3.2.7 Ciele reklamy

Medzi hlavné ciele reklamy tejto pizzerie patria hlavne:

- Poskytovanie informácií zákazníkom
- Presvedčanie zákazníkov o ich dobrom postavení
- Pripomínať zákazníkovi, kde, čo a ako
- Neustále lákať nových zákazníkov
- Zlepšovanie služieb ponúkaných zákazníkovi
- Dôraz na hodnotu – ukázať výhody
- Odlišenie od konkurencie
- Zvyšovanie dopytu a ziskov firmy

3.2.8 SWOT analýza

Ako bolo už v teoretickej časti rozoberané, SWOT analýza sa zaoberá rozborom silných a slabých stránok spoločnosti a tiež ich príležitosťami a hrozbami, ktorým musí spoločnosť čeliť, v mojom prípade konkrétne Pizzeria La - Primavera.

Silné stránky:

- Kvalita
- Ceny
- Priateľská atmosféra a prostredie

- Tradície
- Lokalita
- Dobrý prístup
- Ponúkané služby

Slabé stránky:

- Umiestnenie v paneláku
- Reklama
- Slabý image

Príležitosti:

- Rozvoj trendov
- Zvyšujúci počet obyvateľov
- Vznik nových technológií

Hrozby:

- Vstup nového konkurenta
- Pomalý rast odvetvia
- Vzťahy s dodávateľmi

Medzi najsilnejšie stránky Pizzerie La – Primavera patrí kvalita jedál, zamestnancov a prostredia tejto pizzerie, ktoré sú na veľmi vysokej úrovni. Čo by tiež mohlo byť prítlačlivé pre zákazníkov, je cena ponúkaných jedál. Táto pizzeria naozaj poskytuje výbornú kvalitu za prijateľné ceny. Zachováva si tradičný spôsob prípravy pizze, ktorú si zákazníci môžu aj pozrieť. Ďalším pozitívom pizzerie je jej lokalita na sídlisku a dobrý prístup ku nej.

Medzi tie slabšie stránky patrí umiestnenie v paneláku, čo nie je až také lukratívne miesto pre stravovacie zariadenie. Pretože pizzeria nevyužíva veľké množstvo potencionálnych druhov reklám na marketingovú komunikáciu, ale len menší počet, považuje sa za slabšiu stránku, a s tým sa tiež spája aj slabý image tejto pizzerie.

Z pohľadu vonkajšieho pôsobenia určitých faktorov, sa za príležitosti považujú využívanie nových trendov a tiež vznik nových technológií, ktoré pizzeria môže začať využívať. V dnešnej dobe existuje veľa noviniek, ktorých využívanie by mohla začať zavádzať.

Medzi prípadné hrozby, ktorým by musela pizzeria čeliť, patria vzťahy s dodávateľmi, ktoré môžu zaniknúť alebo sa zhoršiť, či vstup nového konkurenta do tohto odvetvia, ktorý by túto pizzeriu ohrozil.

3.2.9 Zhodnotenie analýzy marketingovej komunikácie

Doterajšiu formu marketingovej komunikácie Pizzerie La – Primavera by som ohodnotila kladne. Využíva hlavne tradičné formy reklamy, ako sú reklamné pútače, či letáky, prostredníctvom ktorých sa o tejto pizzerii dozvedelo aj veľmi veľa ľudí. Kladne musím tiež ohodnotiť, že majitelia pizzerie nezanevrelí na tieto tradičné formy, pretože ich zákazníkmi sú aj starší občania, ktorým takáto forma reklamy veľmi vyhovuje. Tieto formy sú veľmi kvalitne vypracované, jednoduché, stručné, ale tiež veľmi výstižné.

No napriek tomu musím zhodnotiť, že aj keď v pizzerii pracujú prevažne veľmi mladí ľudia, ktorí majú blízko k internetu a určite poznajú veľa výhod, ktoré ponúka, nevyužívajú ich na vysokej úrovni. Po zadaní názvu tejto pizzerie do vyhľadávača síce každý nájde, to čo chcel, ale vlastná webová stránka, kde by bolo o pizzerii uvedené aj niečo viac, či využitie bannerov alebo podobných možností by vôbec nebol zlý nápad.

Tiež by som vytkla ďalší nevyužívaný spôsob reklamy. Tento rok zaviedla pizzeria aj rozvoz pizze do domu. Na tieto služby je vyhradený automobil, na ktorom však nájdeme iba veľmi malým písmom na letákoch umiestnených na oknách, o akú pizzeriu sa vôbec jedná. Oproti konkurenčným pizzeriám vidím toto ako nevýhodu, alebo nevyužitú dobrú možnosť reklamy. Reklama vo forme veľkých nálepiek na automobile s názvom pizzerie a telefónnym číslom by mala väčší úspech.

Nepochybne si pizzeria všetkými spôsobmi doterajšej reklamy vytvorila veľmi dobrú povesť a meno medzi zákazníkmi. Ale predsa existuje aj viac príležitostí, ktoré sú nízko nákladové, a ktoré by mohli ešte viac zlepšiť povedomie a získať ďalších nových zákazníkov, ktorých nikdy nie je dosť.

4 ODPORÚČANIA K ZAVEDENIU NOVÝCH TRENDOV MAREKTINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Ako už bolo spomínané v teoretickej časti, existuje veľa druhov marketingovej komunikácie a v dnešnej dobe vznikajú nové trendy komunikácie, reklamy a ich podpory. Niektoré tieto formy sú nízko nákladové, a preto by ich podľa mňa malo využívať čo najviac firiem. Samozrejme, že niektoré formy reklamy sú naopak drahé, a to už z pohľadu finančného alebo časového. Pre túto pizzeriu by som odporučila využívanie práve tých nízko nákladových foriem komunikácie so zákazníkmi.

4.1 Word of Mouth

Slovným spojením „Word of Mouth“ sa v preklade myslí šepkanie alebo tiež „o čom sa hovorí“. Pizzeria La - Primavera, ako už bolo povedané čiastočne túto formu využíva. No podľa môjho názoru ani nevie, že práve takúto formu využíva, a že by ju mohla využívať oveľa viac. Najviac ľudí, ktorí navštevujú túto pizzeriu sa o nej dozvedelo z počutia od nejakého známeho, či niekoho z rodiny. Takéto šepkanie využíva veľmi veľa známych značiek a pokiaľ je reklama naozaj dobre vymyslená, je tu zaručený úspech. Ide iba o jednoduché predávanie informácií z osoby na osobu, pretože niečím túto osobu daná firma zaujala. Na obrázku je možné vidieť, ako bolo nedávno uvedené na trh zaujímavé poňatie energetického nápoja. Tento nápoj bol v plechovke, ktorá mala tvar aj farby tužkových batérií Duracell. Takáto forma reklamy je nezvyčajná a kto by o tomto nehovoril.



Obr. 8 – WOM – Duracell [19]

Je veľa rôznych foriem WOM. Môžu to byť poburujúce reklamy, neobvyklé, veselé, tabu či tajomné formy reklamy. Keďže ide o zavedenie takýchto trendov do pizzerie, odporučila by som zavedenie nejakej veselej formy reklamy. Mohlo by ísť o zmenu tvaru tradičnej pizze, ktorá by niečo symbolizovala. A keďže tu pracujú šikovní kuchári, pizza v tvare srdca pre zamilovaných, slnka, postavičky alebo iného tvaru by mohla byť pre zákazníkov zaujímavá. A mohli by sa tak o nej začať šíriť reči o novom, nezvyčajnom tvare pizze. Takýmto spôsobom by si sami mohli vytvoriť nový typ reklamy, ktorým by firme nevznikli žiadne náklady, ale len by pribúdali noví zákazníci.

4.2 Webová stránka

Na internete je možné nájsť nespočetné množstvo webových stránok. Je smola a určite aj nevýhoda, že Pizzeria La - Primavera nemá vytvorenú vlastnú webovú stránku, kde by mohla prezentovať svoje jedlá, služby, ale aj pizzeriu ako celok. Pizzeria La - Primavera využíva z časti internet pre svoju reklamu, a to, že je uvedená v registri firiem v Považskej Bystrici.

Webová stránka, ktorú by som odporúčala vytvoriť tejto pizzerii by mala mať hlavne informatívny charakter a mala by plniť funkciu marketingovej komunikácie. Vytvorenie webovej stránky nie je v dnešnej dobe žiadny problém. Okrem názvu, sídla, majiteľa, či kontaktu by na tejto stránke mali byť aj fotografie z rôznych častí pizzerie, samozrejme ponúkané jedlá, občerstvenie a služby. Nemali by tiež zabudnúť na ku ním prislúchajúci ceník. Taktiež by tu pre spestrenie mohlo byť niekoľko krátkych videí, napríklad ako kuchár práve pripravuje pizzu zákazníkovi. Na niektorých webových stránkach je možné vidieť aj fórum pre zákazníkov, či objednávky prostredníctvom internetu. Tieto formy sú tiež výhodné, ale pre potreby pizzerie by som zavádzanie týchto trendov neodporúčala.

Pri vytváraní webových stránok je niekoľko vecí dôležitých. Najprv si musí daná firma rozmyslieť, či si vytvorí webovú stránku sama, alebo či si vytvorenie niekomu zaplatí. Vytváranie webových stránok môže byť aj zadarmo, niektorým sa však musí platiť. Keďže nejde o veľký podnik, stačilo by vytvorenie jednoduchej webovej stránky bez zložitých programov. Takéto zakladanie stránok je napríklad cez „Webové stránky - Google“ zadarmo, ktorá je zobrazená na obrázku.



Obr. 9 – Webová stránka Google [23]

Prostredníctvom iného zdroja, napríklad „BiznisWeb“ je možnosť vytvoriť si webovú stránku za určitý mesačný poplatok. Sú tu ponúkané balíky v cenovej kategórii od 7 eur do 22 eur. Za mesačný poplatok okolo 7 eur by mala táto pizzeria zaistenú dobrú reklamu na internete. A všetci zákazníci by získali takýmto spôsobom o nej veľa informácií.



Obr. 10 – Webová stránka Biznis Web [21]

4.3 Šírenie správ

Šírenie správ predstavuje modernú metódu získavania zákazníkov. Šírenie správ môže mať veľa významov. Ako bolo spomínané, môžu to byť spamové správy, hoaxy, vírusy, ale tiež iná forma virálneho marketingu. Šírenie správ cez e-mail, čiže forma virálnej marketingovej komunikácie, je jej veľmi dobrým nástrojom. Šírenie správ cez e-mail musí mať počiatok v zaujímavom nápadе. Na webovej stránke Pizzerie La - Primavera, ktorá by predtým vznikla, by som odporúčala umiestniť nejakú zaujímavú myšlienku. Táto myšlienka by sa mala týkať jedla, teda nejakého druhu pizze, ktorá by určitým nápaditým spôsobom zaujala

všetkých, ktorí sa na túto stránku prídu pozrieť, a každý by bez zaváhania poslal prostredníctvom e- mailu odkaz práve na ich stránku.

Malo by tu byť niečo nové, nápadité, prípadne šokujúce. Stredobodom pozornosti môže byť text, obrázok, či video. Takisto môže táto pizzeria odmeniť nejakým darčekom tých, ktorí túto správu dostanú medzi prvým a pošlú mail so správnou odpoveďou, či heslom.

Túto formu marketingovej komunikácie využíva aj napríklad spoločnosť Kofola. Počas vianočných sviatkov si táto spoločnosť zvolila ako symbol vianočné prasiatko. Vzhľad týchto prasiatok mohli ľudia ovplyvniť prostredníctvom výberov cez internet. Mnohé bohatšie firmy si však môžu dovoliť takúto reklamu aj veľkou mediálnou podporou v televízii či rozhlase. Túto reklamu je vidieť na obrázku č. 11.

Podobnú reklamnú kampaň vytvorila aj ďalšia firma, firma OfficeMax, ktorá si zvolila za symbol elfského škriatka, ktorý tancuje. Tento trik bol geniálny v tom, že ľudia si mohli nahrať prostredníctvom fotky svoju tvár a prilepiť ju škriatkovi, prípadne aj tváre ďalších známych. Potom takéto vytvorené video mohli poslať pre zábavu prostredníctvom e –mailu svojim známym. Na týchto reklamách bolo zaujímavé, že fungovali iba počas vianočných sviatkov a inak neboli vôbec dostupné.



Obr. 11 – Virálny marketing – Kofola a prasiatko [18]



Obr. 12 – Virálny marketing – Elfovia [15]

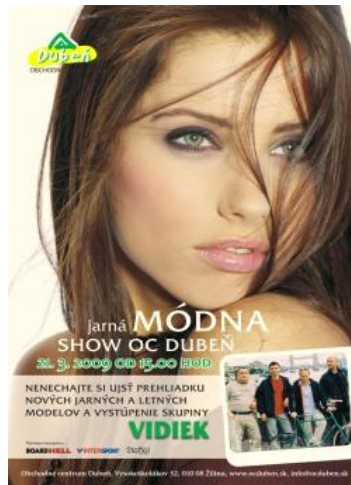
Predchádzajúce formy výborných nápadov firiem využívajúcich virálny marketing by mohli byť pre túto pizzeriu podnetom pre nový nápad. Určite by som v tomto prípade tiež využila nejaký zaujímavý tvar pizze, spoločne so zaujímavým názvom a počiatočnou cenou.

4.4 Poštová zásielka

Poštová zásielka je priamou formou direct mailu. Mnohým ľuďom, hlavne starším, vyhovuje tradičná forma reklamy. Poštovú zásielku predstavuje aj letáková reklama doručená do schránok stálych zákazníkov aj potencionálnych zákazníkov. Aby však táto letáková reklama bola účinná a neskončila v koši, musí mať zaujímavú formu. Na prvý pohľad musí upútať a odlíšiť sa od konkurenčných letákov. Odporučila by som, aby pizzeria využila niektorý z predchádzajúcich nápadov, alebo nejaký iný inšpirujúci prvok. Keď sa podarí, že leták alebo obálka na prvý pohľad zaujme, je tiež dôležité, aby aj ďalšie zobrazené texty a obrázky neodpúťali zákazníka. Na letákoch by mohli byť zobrazené rôzne akcie, ktoré práve pizzeria ponúka, alebo ktoré budú v najbližšej budúcnosti ponúkané.

Príklad letákovkej reklamy je možné vidieť na ďalšom obrázku. Nie je síce ničím neobvyklá, ale veľkú časť letáka tvorí fotografia krásnej ženy, ktorá zaujme v prvom rade mužov,

ale nepochybne aj každú ženu. A ďalším dôvodom je skupina Vidiek, ktorú si určite všimne každý jej poslucháč. Tak sa stane to, že si každý prečíta, o čom hovorí tento leták.



Obr. 13 – Poštový leták [16]

4.5 Bannery

Bannerová reklama je často používaný spôsob reklamy na internete a je vhodná pre oslovenie rôznych skupín ľudí. Pre Pizzeriu La - Primavera by som odporučila zavedenie bannerov, kde sa po kliknutí na banner objaví webová stránka daného zariadenia a jej profil. Táto reklama sa taktiež dá zacieliť na určité miesto na Slovensku, čiže by pizzeria bola propagovaná v rámci mesta Považská Bystrica, a tiež môže byť zameraná na určitú sekciu, čiže medzi stravovacie zariadenia. Týmto sa docieli to, že sa oslovia potencionalni zákazníci tejto pizzerie. Táto forma reklamy je taktiež nízko nákladová, ako všetky odporúčané typy reklamy. Pizzeria by si mohla zaviesť tento banner, a to buď zadarmo alebo za 3,5 eur za mesiac. Je to rozdielne, pretože existuje viac druhov bannerov, a tiež to záleží podľa toho, čo a kde bude na banneri umiestnené. Ale podľa mňa by mohla Pizzeria La – Primavera využívať aj spomínaný banner, ktorý je zadarmo. Obsahuje totižto tie základné popisy a informácie, ktoré by na začiatok mohli stačiť, aby v prípade neúspechu nebola pizzeria stratová.

The image shows a screenshot of the website *Dobru chuť.eu*. At the top, there is a navigation bar with the site logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several sections:

- Typ zariadenia:** A list of restaurant types such as Restorácie, Pizzerie, Občerstvenie, Donáča, Bar a klub, Vínárne, Kaviarne a čajovne, and Cukrárne.
- TOP zariadenia:** A list of top-rated restaurants including Pilsner Pub, Cafe Restaurant Paradiso, Koloseum, Steak House Laverna, and Anima Café.
- Obchodné informácie:** Links for Cenník služieb, Bannerová rekláma, Pridať nové zariadenie, and Kontakt.
- Vyhľadávacie:** Search filters for Zariadenie, Typ kuchyne, Vybavenie, Jedlo/nápoj, and Mesto.
- Denné menu - 29.10.2007:** A section for daily menus with options to view the menu on the website or print it.
- Odporúčané zariadenia:** A list of recommended restaurants with details:
 - Cafe Restaurant Paradiso:** Ponúkame široký výber jedál z kuracieho, hovädzieho aj bravčového mäsa, pečenky so slanými aj sladkými príkrami, nie...
 - Občerstvenie - Okienko:** Klasické rýchle občerstvenie. Štore sa nachádza na parkovisku pri Tesco. Ponúka burgery, hranolky, bagety a zapiekanky....
 - Mexikana - Royal:** Prevádzka rýchleho občerstvenia, ktorá ponúka okrem klasických jedál ako sú burgery, bagety, hranolky a zapiekanky aj ...
 - Koloseum:** Hrabanova 5117/5, Ružomberok.
 - Pilsner Pub:** Štylová reštaurácia zameraná na špeciality na grile, celoročne podávané jedlá ako kačica, Majera 3, Ružomberok.
- Rectangle banner 160x120 px:** A red banner with a white plate and fork.
- Nové zariadenia:** A list of new restaurants:
 - 24.10.2007 Anima Café
 - 24.10.2007 Pizzeria Green
 - 24.10.2007 Steak House Laverna
 - 22.10.2007 Pilsner Pub
 - 22.10.2007 Koloseum
- Half rectangle banner 160x60 px:** A red banner with white text.

Obr. 14 – Bannery [20]

5 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA SITUÁCIE

5.1 Odporúčania a náklady

Tab. 4 – Nákladová analýza [vlastné spracovanie]

Odporúčanie	Náklady
Word of Mouth	žiadne
Webová stránka	nízke
Šírenie správ	žiadne
Poštová zásielka	nízke
Bannery	nízke

WOM, čiže šepkanie, prostredníctvom ktorého sa šíria reči o tejto pizzerii nemá v podstate žiadne náklady. Jediné, čo sa tu musí vykonať je, aby sa tieto reči začali šíriť na podnet nejakého motívu. Toto šírenie funguje samo a bez nejakých finančných nákladov, ktoré by museli byť vynaložené na začatie či pokračovanie tejto formy marketingovej komunikácie.

Ďalším odporúčaním je založenie *webovej stránky* tejto pizzerie, a to hlavne z informačnej podstaty. Táto forma patrí taktiež medzi nízko nákladové formy. Je viacero možností takéhoto založenia. Ako som už spomínala, niektoré zakladanie je úplne bezplatné a v tejto dobe nie je ťažké podľa presne daných krokov založiť takúto webovú stránku aj úplne sám. Pokiaľ by mala firma záujem o odbornejšie spracovanú webovú stránku, musela by za to zaplatiť určitý poplatok. Tie sa pohybujú od 7 eur + DPH za mesiac, kde cena zodpovedá štartovnému balíčku. Takýto balíček obsahuje založenie webovej stránky s niekoľkými rôznymi grafikami na výber s vkladaním a editáciou textov a obrázkov. Medzi funkcie tohto balíčka patria aj :

- Neobmedzený počet podstránok
- Vkladanie a správa položiek v menu
- Podpora pre vyhľadávače
- Dobrá rýchlosť

- Podpora cudzích jazykov

Pizzeria by sa mohla rozhodnúť aj pre ďalší typ balíčka, ktorý by mal však väčšie náklady. Balíček štandardný stojí okolo 14 eur +DPH, ktorý síce obsahuje viac funkcií, ale myslím si, že takéto funkcie by pizzeria nevyužívala alebo len vo veľmi malej miere. Preto by som zbytočne neodporúčala kupovať tento balíček. Taktiež existuje ešte viac vylepšený balíček, a to balíček maximum, ktorého cena je nad 21 eur + DPH. Vzhľadom na jeho vysoké náklady a nepotrebné funkcie by som nad týmto balíčkom ani neuvažovala. [22]

Šírenie správ cez mail nevytvára žiadne náklady odosielateľovi ani príjemcovi. Ide o obyčajné posielanie správy prostredníctvom e-mailu, ktoré každodenne využíva každý z nás, a ktoré je bezplatné.

Poštová zásielka, čiže rozposlanie letákov zahŕňa určité náklady. Tieto náklady sa vytvárajú pri tvorbe letákov. Samozrejme sa každý snaží čo najviac minimalizovať náklady, a preto by som odporúčala vytvorený leták najprv vyskúšať tlačiť domácou tlačiarňou, pokiaľ by bola kvalita vyhovujúca. Týmto spôsobom by sa malo dosiahnuť čo najmenších nákladov.

Mnohí by si mysleli, že vytváranie *bannerov* na internete je veľmi drahou možnosťou rozšírenia marketingovej komunikácie. Ale opak je pravdou. Pri výbere jednoduchého bannera sa cena pohybuje okolo nuly. Samozrejme, existujú aj bannery, ktoré sú platené. Ale ani tieto ceny nie sú veľmi vysoké. Pohybujú sa okolo 3,5 eur za mesiac. [14] Tieto bannery by som pizzerii neodporúčala. Myslím, že by na začiatok stačilo vytvorenie len veľmi jednoduchého bannera, kde sú náklady skoro nulové. Neskôr, po osvedčení jeho účinnosti, by mohla firma vyskúšať aj lepšie vybavené bannery, prípadne využiť niektoré doplnkové služby.

Všetky spomínané odporúčania, ktoré som navrhla zaviesť do Pizzerie La – Primavera boli nízko nákladového charakteru. Nulové náklady môžu byť zhodnotenú u WOM a tiež u šírenia správ cez e –mail. Iba minimálne náklady boli spojené so zavedením webovej stránky, poštovej zásielky a bannerov. Tieto náklady sú, ako som uvádzala, veľmi nízke a pri náhodnom neúspechu ich zavádzania by to neznamenal žiadnu veľkú stratu pre majiteľov. Preto by som odporúčala ich zavedenie čo najskôr.

5.2 Odporúčania a riziká

Tab. 5 – Riziková analýza [vlastné spracovanie]

Odporúčanie	Riziko
Word of Mouth	nízke
Webová stránka	žiadne
Šírenie správ	nízke
Poštová zásielka	nízke
Bannery	nízke

Rozvoj marketingovej komunikácie pomocou *WOM* prináša iba nízke riziká, ktoré ani nemusia pôsobiť ako riziká. Väčšinou by sa táto forma mala šíriť v pozitívnom smere. Čiže keď jeden povie druhému, ako výborne sa najedol v Pizzerii La – Primavera, či aký nový nápad priniesla a tento sa pôjde na jeho podnet do nej najesť, pribudne tým nový zákazník a zvýši sa povedomie o nej. Môže sa však stať, že nejaký zákazník nebude spokojný, s tým, čo mu pizzeria ponúkla, ale aj v tom prípade sa môže podeliť s jeho pocitmi so svojimi známymi, a tým sa tiež šíri reklama, aj keď nie pozitívna. Ale, aj negatívna reklama, môže byť reklamou.

Zavedením *webovej stránky* by nemalo vzniknúť žiadne riziko, ktoré by mohlo nejakým spôsobom uškodiť tejto pizzerii. Môže len zákazníkom podať aktuálne informácie o diani, či novinkách, ktoré práve ponúka.

Šírenie správ prostredníctvom e-mailu je síce výhodné, ale môže sa stať to, že takéto šírenie sa bude nekontrolovateľne rozširovať a môže vzniknúť to, že bude ľudí obťažovať. Prijímatelia si ho môžu zameniť s nejakým hoaxom, spamom, či vírusom, a preto ho nebudú čítať, ale hodia priamo do koša.

To isté môže vzniknúť aj pri *poštových letákoch*. Pretože, ako každý vieme, rôznych letákov máme v schránkach dennodenne veľmi veľa, a preto sa ich čím skôr zbavujeme.

Pri *banneroch* je jediné riziko spojené s tým, že vytvorený banner nebude fungovať podľa predstáv, alebo nebude využívaný tak, ako by sa dalo očakávať.

Pri zavádzaní týchto odporúčaní sa pizzeria nestretne skoro so žiadnym rizikom, ktoré by jej mohlo uškodiť. Ako bolo spomenuté, vôbec žiadne riziká nevytvára zavedenie webovej stránky, mala by prinášať iba prospech. Pri ostatných odporúčaníach sa môže stretnúť iba s malými rizikami, ktoré sa však ani nemusia pri zavádzaní objaviť, a tým by boli aj tieto odporúčania bezrizikové. Riziká môže teda vyvolať zlé zafinovanie cieľovej skupiny alebo neefektívna stratégia. Záleží už len na situácii, ktorá nastane, a ktorú nemôže nikto dopredu ovplyvniť.

ZÁVER

V tejto práci bola rozoberaná marketingová komunikácia a tiež nové trendy tejto formy komunikácie. Tieto trendy sa neustále vyvíjajú a stávajú sa, pre čoraz väčší počet podnikov, nepostrádateľnými. Mnohé z týchto foriem sa dajú využiť pre rozvoj marketingovej komunikácie Pizzerie La - Primavera, a preto som naznačila ich zavedenie. V dnešnej dobe je internet a všetka elektronická podoba reklám a inej marketingovej komunikácie veľmi rozšírená a obľúbená. Sú vytlačané klasické formy reklamy a nahrádzané samými novinkami.

Pri zavádzaní nových trendov marketingovej komunikácie je časté stretávanie sa hlavne s kreativitou, zvláštnosťou a neobvyklosťou. Práve ony majú upútať pozornosť zákazníka a rozširovať tak svoje komunikačné schopnosti.

Pizzeria La - Primavera má samozrejme kladnú pozíciu v rámci marketingovej komunikácie a taktiež dostatok zákazníkov, ale existuje viac spôsobov, ktorými ju môže vykonávať ešte na lepšej úrovni. Formy marketingovej komunikácie, ktoré som odporučila zaviesť tejto pizzerii, sú veľmi jednoduché, nízko nákladové, ba až bez nákladové a nie sú s nimi spojené žiadne veľké riziká, ktoré by mohli túto spoločnosť nejako ohroziť. Medzi tieto formy patrí hlavne založenie webovej stránky, šepkanie, šírenie správ prostredníctvom e-mailu, poštové zásielky, či vytvorenie bannerov na internete. Všetky tieto formy by mali byť založené na kreativite a dobrom nápadе, ktorý by určite všetci zákazníci privítali.

Vďaka týmto odporučeniam by sa mala zlepšiť marketingová komunikácia tejto pizzerie, ktorá by sa dotýkala cieľovej skupiny. Aj bez zavedenia týchto trendov má Pizzeria La - Primavera veľmi dobré postavenie a meno na trhu, ale dobrej marketingovej komunikácie a zákazníkov nikdy nie je dost.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Jihlava : EKON, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Hana Škapová. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada, 2007. 1013 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [8] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [9] PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingová komunikace a firemní strategie*. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
- [10] STEHLÍK, Eduard, et al. *Manažer marketingových komunikací*. Brno : Mospra, 1997. 200 s.

Internetové zdroje - teoretická část:

- [11] BAROŠOVÁ, Nataša. *Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie* [online]. 1002, 3.12.2002 [cit. 2009-02-27]. Dostupný z WWW:

<<http://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>>.

[12] *Hoax* [online]. [2007] [cit. 2009-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.zodpovedne.sk/kapitola3.php?kat=hoax>>.

[13] *Hoax: Internetová špína, ktorá útočí na každého z nás* [online]. c2000-2009 [cit. 2009-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://digitalne.stahuj.centrum.cz/hoax-internetova-spina-ktera-utoci-na-kazdeho-z-nas/>>.

Internetové zdroje - praktická časť:

[14] *Dobrá chuť* [online]. c2007 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobruchut.eu/obchodne-informacie/cennik-sluzieb>>.

[15] *Furniture in West Des Moines* [online]. c1994-2009 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <http://images.google.sk/imgres?imgurl=http://www.primeadvertising.com/images/blog/prime_elfs_office_max.jpg&imgrefurl=http://www.weblo.com/property/real_estate/directory/West_Des_Moines/Furniture/30698/231/&usg=__md-IAxujoAb4tz2uNi8U-ZztF-PY=&h=283&w=410&sz=36&hl=sk&start=2&um=1&tbnid=6H8x266BXdAr9M:&tbnh=86&tbnw=125&prev=/images%3Fq%3Delfs%26hl%3Dsk%26lr%3Dlang_sk%26um%3D1>.

[16] *Jarná módna show v OC Dubeň* [online]. [2005] [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <http://images.google.sk/imgres?imgurl=http://www.ekonomprint.sk/pics/dbimg/modnashow09.jpg&imgrefurl=http://www.ekonomprint.sk/novinky.php%3Fshow%3D7&usg=__xaGLd0av7D--7md-QCLY2X5MIms=&h=1400&w=989&sz=459&hl=sk&start=1&um=1&tbnid=D9UN3NpXMF7pAM:&tbnh=150&tbnw=106&prev=/images%3Fq%3Djarn%25C3%25A1%2Bm%25C3%25B3dna%2Bshow%2Boc%2Bdube%25C5%2588%26hl%3Dsk%26um%3D1>.

[17] *MNS* [online]. c2006 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mns.sk/index.php?firma=120&prev=1>>.

- [18] *Na Vianoce bude prasiatko, aj tancujúci škriatok* [online]. [2006] [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <http://images.google.sk/imgres?imgurl=http://img.ihned.cz/attachment.php/810/18520810/0QarfgbOtoR5nHGpBWsNKVmcDI3p49Mu/prasiatko_v.jpg&imgrefurl=http://marketer.hnonline.sk/c1-31461600-na-vianoce-bude-prasiatko-aj-tancujuci-skriatok-span-style-color-ff9900-font-weight-bold-video-span&usg=__viOtzet-18wko_-2e_Th_K-nxWw=&h=344&w=600&sz=97&hl=sk&start=3&um=1&tbnid=4YiJpQ0vJzNDMM:&tbnh=77&tbnw=135&prev=/images%3Fq%3Dkofola%2Bprasiatko%26hl%3Dsk%26sa%3DN%26um%3D1>.
- [19] *Ovládněte Word Of Mouth Marketing* [online]. c1999-2009 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>.
- [20] *Reklama na portáli* [online]. c2007 [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobruchut.eu/obchodne-informacie/reklama-na-portali>>.
- [21] *Vytvorenie web stránky* [online]. [2007] [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.biznisweb.sk/vytvorit-stranku/krok-1/>>.
- [22] *Vytvorit' web stránku!* [online]. [2007] [cit. 2009-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.biznisweb.sk/>>.
- [23] *Webové stránky Google pod lupou* [online]. [2007] [cit. 2009-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.sk/Spravy/Webove-stranky-Google-pod-lupou/sc-30-a-280316/default.aspx>>.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

EM	Event marketing
GM	Guerilla marketing
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
WOM	Word of Mouth

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 – Pizzeria La - Primavera [vlastné spracovanie]</i>	38
<i>Obr. 2 – Bar a kuchynské okienko [vlastné spracovanie]</i>	39
<i>Obr. 3 – Stravovacia časť [vlastné spracovanie]</i>	40
<i>Obr. 4 – Stravovacia časť [vlastné spracovanie]</i>	40
<i>Obr. 5 – Reklamný pútač [vlastné spracovanie]</i>	47
<i>Obr. 6 – Mapka [17]</i>	48
<i>Obr. 7 – Leták rozvozu [vlastné spracovanie]</i>	49
<i>Obr. 8 – WOM – Duracell [19]</i>	53
<i>Obr. 9 – Webová stránka Google [23]</i>	55
<i>Obr. 10 – Webová stránka Biznis Web [21]</i>	55
<i>Obr. 11 – Virálny marketing – Kofola a prasiatko [18]</i>	56
<i>Obr. 12 – Virálny marketing – Elfovia [15]</i>	57
<i>Obr. 13 – Poštový leták [16]</i>	58
<i>Obr. 14 – Bannery [20]</i>	59

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1 – Porovnanie internetu s ostatnými médiami [1] (Blažková, s.14)</i>	24
<i>Tab. 2 - Prekážky email marketingu [1] (Blažková, s. 87)</i>	28
<i>Tab. 3 - Možnosti zlepšenia email marketingu [1] (Blažková, s. 87)</i>	29
<i>Tab. 4 – Nákladová analýza [vlastné spracovanie]</i>	60
<i>Tab. 5 – Riziková analýza [vlastné spracovanie]</i>	62

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 - Otázka č. 1 z dotazníku [vlastné spracovanie]</i>	45
<i>Graf 2 – Otázka č. 2 z dotazníku [vlastné spracovanie]</i>	45
<i>Graf 3 – Otázka č. 3 z dotazníku [vlastné spracovanie]</i>	46

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážení zákazníci,

*v rámci skvalitňovania služieb, ktoré poskytuje **Pizzeria La – Primavera** Vás chcem požiadať o vyplnenie dotazníku, ktorý bude jedným zo zdrojov informácií pre odporúčenia zavedenia nových trendov marketingovej komunikácie do tejto pizzerie, a to pri vypracovávaní mojej bakalárskej práce.*

Vytvorený dotazník je stručný a nezaberie Vám veľa času. Samozrejme je tento dotazník anonymný a bude slúžiť len pre potreby mojej bakalárskej práce.

Ďakujem Vám za Váš čas a ochotu mi pomôcť.

Beáta Bajzová, študentka 3. ročníka Univerzity Tomáše Bati v Zlíne.

1) Odkiaľ ste sa dozvedeli o Pizzerii La - Primavera?

- a) Dobré meno, z počutia
- b) Internet
- c) Reklamné pútače
- d) Ostatné médiá

2) Myslíte si, že sa táto pizzeria dobre propaguje, a že má dostačujúcu reklamu?

- a) Áno
- b) Nie
- c) Áno, ale mohla by ju rozšíriť

3) Myslíte si, že Pizzeria La - Primavera je kvalitná z pohľadu na chuť jedál a kvality práce pracovníkov?

- a) Áno, veľmi
- b) Áno
- c) Nie

4) Myslíte si, že založenie tejto pizzerie bol ten správny krok?

- a) Áno, veľmi dobrý nápad
- b) Áno, ale ...
- c) Nie, pretože ...

Samozrejme môžete uviesť aj vaše pripomienky a návrhy na skvalitnenie služieb a rozvoj marketingovej komunikácie Pizzerie La - Primavera: